



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTES MIXTA EXPRESTISALEO S.A, CANTÓN TISALEO, PROVINCIA TUNGURAHUA.

AUTORA:

LADY MARIBEL MORALES CHASI

RIOBAMBA- ECUADOR

2019

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta. Lady Maribel Morales Chasi, quien ha cumplido con las normas de investigación Científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias. Mg
DIRECTORA DEL TRIBUNAL

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón. Mg
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Lady Maribel Morales Chasi, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra Fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 21 de Enero de 2019.

Lady Maribel Morales Chasi

C.C.: 180425281-3

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de titulación a mis padres, por su apoyo incondicional y por permitirme realizar mis estudios, a ellos porque los admiro por su dedicación, por sus cuidados y motivarme cada día a ser mejor. A mis hermanos por ser parte de mi vida para conseguir las metas que me voy proponiendo, por ser esas personas que me dan su afecto siempre. A ustedes que son mi familia querida, les dedico este trabajo con todo mi amor.

Lady Maribel Morales Chasi

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por darme la oportunidad de cumplir uno más de mis logros, como son mis estudios.

A mis amados padres por su esfuerzo y dedicación conmigo, por demostrarme que con preparación y sacrificio se puede lograr los sueños, por inculcarme valores y principios que me han permitido formarme como profesional.

A mi hermosa familia por darme su apoyo incondicional con palabras de aliento, sobre todo a mi Madre quien siempre me animaba en los momentos adecuados.

Agradezco a todos y cada uno de los socios de la compañía de Transportes Mixta Exprestisaleo S.A, por su tiempo y aporte para el trabajo de titulación. Y a mis maestros que me impartieron sus conocimientos a lo largo de la carrera.

Lady Maribel Morales Chasi

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas	ix
Índice de figuras.....	x
Índice de gráficos.....	xii
Índice de anexos.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Formulación del problema.....	4
1.1.2 Delimitación del objeto de investigación	4
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.2.1 Justificación teórica	4
1.2.2 Justificación metodológica	5
1.2.3 Justificación práctica	5
1.3 OBJETIVOS	6
1.3.1 Objetivo general	6
1.3.2 Objetivos específicos	6
2 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN	7
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	8
2.2.1 Estrategias.....	8
2.2.1.1 Tipologías de estrategias	8
2.2.2 Imagen corporativa	15

2.2.2.1	Importancia de la Imagen Corporativa	20
2.2.2.2	Beneficios de la Imagen Corporativa	22
2.2.2.3	Requisitos de la imagen corporativa.....	23
2.2.2.4	Herramientas para implementar la imagen corporativa.....	23
2.2.2.5	Fases de la Planificación Estratégica de Marketing.	25
2.3	MARCO CONCEPTUAL.....	28
2.4	HIPÓTESIS.....	29
2.5	VARIABLES.	30
2.5.1	Variable Independiente.....	30
2.5.2	Variable Dependiente.	30
3	CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	
3.1	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.2	NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.3	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	32
3.4	TIPO DE ESTUDIO.	32
3.4.1	Investigación exploratoria	32
3.4.2	Investigación descriptiva	33
3.4.3	Investigación explicativa	33
3.5	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	33
3.5.1	Población	33
3.5.2	Muestra	34
3.6	Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	35
3.6.1	Métodos	35
3.6.2	Técnicas de investigación.....	36
3.7	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS PARA LA INFORMACIÓN	36
3.6.1.	Plan de recolección de información.....	36
3.6.2.	Plan de procesamiento de información.....	37
3.8	ANÁLISIS DESCRIPTIVO.....	38
3.8.1	Encuesta a clientes de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A....	38
3.8.2	Resultados de las encuestas aplicadas a los socios de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A	48
3.9	ANÁLISIS INFERENCIAL	58
3.10	Comprobación de las interrogantes de estudio – hipótesis	58

4	CAPÍTULO IV: PROPUESTA	
4.1	TÍTULO	61
4.2	PRESENTACIÓN.....	61
4.3	ANÁLISIS FODA.....	61
4.4	Planificación de las estrategias.....	63
4.4.1	Estrategia No 1. Mejoramiento de la imagen corporativa	63
4.4.2	Estrategia No 2. Impacto el Target	68
4.4.3	Tamaño de las Fuentes	71
4.4.4	Estrategia N.3 Canales sociales y corporativos	72
4.4.4.1	Plan de comunicación	72
4.4.4.2	Estrategias de promoción.....	73
4.4.4.3	Estrategia de precio	75
4.4.4.4	Estrategia de distribución	75
4.4.5	Estrategia N.4 Objetivos estrategicos	76
4.4.5.1	Redes sociales.....	81
4.4.5.2	Estrategia: Promoción: Stickers de la campaña.....	90
4.4.5.3	Promoción: Estrategia directa para niños y adolescentes	92
4.4.5.4	Promoción: Estrategia directa a la ciudadanía.....	94
4.4.6	Estrategia N.5: Estrategia Material Pop (Material complementario de Marketing)	95
4.4.7	Establecimiento del presupuesto	96
4.4.8	Plan de acción de las estrategias de Marketing social	97
4.4.9	Seguimiento y control.....	98
	CONCLUSIONES	100
	RECOMENDACIONES	101
	BIBLIOGRAFÍA	102
	ANEXOS	104

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Factores que incrementan la dificultad de las estrategias	14
Tabla 2: Logotipos y colores corporativos	18
Tabla 3: La imagen corporativa	19
Tabla 4: Características de la imagen corporativa	20
Tabla 5: Pasos para la formulación de la planificación institucional	26
Tabla 6: Método Cualitativo	31
Tabla 7: Estratificación de la población.	34
Tabla 8: Plan de recolección de información.....	37
Tabla 9: “SEXO”	38
Tabla 10: Edad de los clientes	39
Tabla 11: Personal está preparado para brindar un servicio de calidad.....	40
Tabla 12: Calificación del servicio	41
Tabla 13: Trato del personal	42
Tabla 14: Medios de publicidad.....	43
Tabla 15: Imagen Corporativa adecuada	44
Tabla 16: Imagen Corporativa incide en su posicionamiento.....	45
Tabla 17: Diseño de la Imagen Corporativa	46
Tabla 18: Confianza en el servicio	47
Tabla 19: Edad de los socios de la compañía	48
Tabla 20: Preparado para brindar servicio de calidad.....	48
Tabla 21: Servicio que otorga la Compañía.....	50
Tabla 22: Trato que brinda.....	51
Tabla 23: Confiable el servicio	52
Tabla 24: Publicidad medio efectivo	53
Tabla 25: Posee una imagen corporativa	54
Tabla 26: Incidencia en el mercado	55
Tabla 27: Cumplimiento de objetivos.....	56
Tabla 28: Diseño de la imagen corporativa	57
Tabla 29: Resumen de frecuencias observadas.....	59
Tabla 30: Resumen de frecuencias esperadas.....	59

Tabla 31: Tabla de contingencia	60
Tabla 32: Herramienta DAFO	61
Tabla 33: Resultados de analisis de estudio Compañía Expestisaleo.	63
Tabla 34: Grupos de referencia de la compañía Exprestisaleo	64
Tabla 35: El Plan de Comunicación	72
Tabla 36: Promoción en las redes sociales	74
Tabla 37: Libre acceso al público	75
Tabla 38: Distribución de materiales publicitarios	75
Tabla 39: Acciones y determinación de la estrategia	77
Tabla 40: Objetivos tácticos	78
Tabla 41: Listado de medios a emplear en la comunicación externa	79
Tabla 42: Estrategia de stikers.	90
Tabla 43: Estrategia de cartucheras.	92
Tabla 44: Estrategia de esferos.	94
Tabla 45: Estrategia de Pop	95
Tabla 46: Presupuesto del plan de promoción	97
Tabla 47: Evaluacion de actividades.	98
Tabla 48: Evaluacion del proceso de implementación de las estrategias	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Objeto de las estrategias	8
Figura 2. Tipos de estatgias	8
Figura 3. Ventajas del crecimient real	9
Figura 4. Aplicación de la naturaleza defensiva	10
Figura 5. Causas posibles de la inestabilidad en las venta y beneficios	10
Figura 6. Acciones frecuentes de la estrategia de saneamiento	12
Figura 7. Reducción y asignación de activos.....	12
Figura 8. Elementos de la Imagen corporativa	17
Figura 9. Signos externos de la imagen corporativa	19
Figura 10. Factores relacionados con la imagen corporativa.....	22
Figura 11. Aspectos de la Imagen Corporativa.....	22
Figura 12. Requisitos de la Imagen corporativa	23

Figura 13: Los elementos que configuran la identidad corporativa.....	24
Figura 14: Estructura elemental que desempeñar en la ejecución de un proyecto	25
Figura 15: Fases de la Planificación Estratégica de Marketing.	25
Figura 16: Instrumentos para la planificación de estrategias.....	26
Figura 17: Sectores de priorización	27
Figura 18: Métodos cuantitativos	31
Figura 19: Valores corporativos de la compañía	67
Figura 20: Tarjeta de presentación Actual	69
Figura 21: Tarjeta de presentación Propuesta.....	69
Figura 22: Tarjeta de presentación Logotipo	70
Figura 23: Tipografía y colores Actual	71
Figura 24: Tipografía y colores proyectada	71
Figura 25: Actividades a desarrollar en estrategias de producción	74
Figura 26: Objetivos estratégicos	77
Figura 27: Portada Usuario FACEBOOCK.....	82
Figura 28: Comentario de clientes.	82
Figura 29: Portada usuario	83
Figura 30: Fan Page Compañía.....	84
Figura 31: Estadísticas Fan Page	85
Figura 32: Reacciones en la pagina del FAN PAGE	85
Figura 33: Publicación de promociones en la fan page	85
Figura 34: Publicidad en INSTAGRAM	87
Figura 35: Perfil de TWITTER.....	87
Figura 36: Promoción correo electrónico	88
Figura 37: Promoción whatsapp	89
Figura 38: Diseño del stiker's publicitaria.....	91
Figura 39: Cartucheras	93
Figura 40: Ejemplo de esferos	94
Figura 41: Material complementario POP	95
Figura 42: Material complementario de marketing POP	96
Figura 43: Diagrama de Gantt de implementación de las estrategias	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo de los encuestados	38
Gráfico 2: Edad de los clientes	39
Gráfico 3: Preparación del personal.....	40
Gráfico 4: Calificación del servicio	41
Gráfico 5: Trato del personal	42
Gráfico 6: Medios de publicidad	43
Gráfico 7: Imagen Corporativa	44
Gráfico 8: Posicionamiento	45
Gráfico 9: Diseño de la imagen Corporativa	46
Gráfico 10: Confianza en el servicio	47
Gráfico 11: Edad.....	48
Gráfico 12: Preparación buen servicio.....	49
Gráfico 13: Servicio.....	50
Gráfico 14: Trato que brinda	51
Gráfico 15: Confiabilidad del servicio.....	52
Gráfico 16: Medio efectivo de publicidad	53
Gráfico 17: Posee una imagen	54
Gráfico 18: Incidencia en el mercado	55
Gráfico 19: Cumplimiento de objetivos.....	56
Gráfico 20: Diseño de la imagen corporativa	57
Gráfico 21: Campana de Gauss	60

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Encuesta Socios	105
Anexo B: Modelo de encuesta a la población-Clientes.....	107

RESUMEN

Las Estrategias para el Fortalecimiento de la Imagen Corporativa de la Compañía de Transportes Mixta Expresistaleo S.A, Cantón Tisaleo, Provincia Tungurahua, tiene como finalidad mejorar y consolidar la Imagen Corporativa, Para la toma de datos e información se utilizó lo que es encuestas que se aplicaron tanto a socios como clientes, de tal forma que se pueda tener un diagnostico real de la situación actual. Para lo cual se determina los principales hallazgos de análisis situacional; escaso conocimiento de sus socios sobre estrategias de marketing y el concepto errado de que basta con brindar el servicio de manera ágil y oportuna, la falta de capacitación en materia de administración, así como la falta de capacitación constante del trato a los clientes. Se ha propuesto estrategias para el mejoramiento de la imagen corporativa mediante redes sociales, impacto de target, estrategias materiales Pop; entre otras, con la finalidad de extender el marketing de la compañía llegando hacia el cliente a través de los distintos perfiles para poder alcázar un mayor número de segmento objetivo, se contribuye que es necesaria la implementación de estrategias y definición de la filosofía empresarial. Se recomienda mejorar el trato hacia sus clientes, brindándoles la confianza de que el servicio es de calidad.

Palabras Clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <IMAGEN CORPORATIVA> <SERVICIO AL CLIENTE> <ESTRATEGIAS DE VENTA> <MARKETING> <TISALEO (CANTON)>.

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias, Mg
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The strategies for the strengthening in the corporate image of the Mixed Transport Company "Exprestisaleo S.A." at canton of Tisaleo, province of Tungurahua, aims to improve and consolidate the corporate image through functional strategies in benefit of its customers. In order to collect data, surveys were applied to associates and clients for diagnosing the current situation of the company. The results of this analysis were several ones such as; lack of knowledge about marketing strategies, giving good is not enough, lack of administration training, and poor training in customer service. Some strategies have been proposed for enhancing the corporate image, for instance, working with social networks, target impact, material strategies “pop”, among others, with the purpose of spreading out the company marketing attracting a bigger number of customers. As conclusion it is quite important to implement business strategies and improve the customer service by making them to feel comfortable and sure of the quality service.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCEINCES> <CORPORATE IMAGE> <CUSTOMER SERVICE> <SALES STRATEGIES> <MARKETING> <TISALEO (CANTON)>.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación se plantean estrategias para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A, cantón Tisaleo, provincia Tungurahua que permita concienciar a la ciudadanía sobre la importancia del servicio de transportes y enmarcar un rumbo consolidado con el planteamiento de las estrategias de marketing con la finalidad de fortalecer la imagen corporativa y garantizar la existencia y por ende su rentabilidad; realizando un preámbulo general de todo el trabajo investigativo se analiza el entorno social e histórico de la existencia de la compañía y los principales problemas del surgimiento de la misma.

Se analiza información relacionada a puntos críticos de la problemática respectiva, para posteriormente centrar la investigación en el planteamiento de una metodología adecuada para la evaluación de la situación actual, con esto emitir recomendaciones que sean de aporte para la organización involucrada para tomar acciones en el fortalecimiento de estrategias de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo.

El desarrollo de la investigación se lo ha dividido en capítulos, los cuales se detallan a continuación:

Capítulo I: Comprende criterios generales del problema, de tal manera que se compone de: los antecedentes del problema, formulación del problema, delimitación del problema, la justificación, el objetivo general y los objetivos específicos que se pretende alcanzar con la investigación realizada.

Capítulo II: En cuanto a este capítulo, constituye el marco teórico referencial que se compone de: antecedentes investigativos inherentes a nuestro tema de investigación, términos y definiciones necesarias para el desarrollo del objeto de estudio, el marco conceptual que integra términos utilizados en cuanto al planteamiento de las estrategias de marketing y sus características.

Capítulo III: En el presente capítulo se muestra uno de los aspectos primordiales a seguir,

la cual favorece al enfoque investigativo para llegar a los resultados esperados, se compone de: enfoque de investigación, nivel de investigación, diseño de la investigación, la población y muestra a ser examinada, tipo del estudio a realizar, técnicas e instrumentos a utilizar para la recolección de la información inherente al objeto de estudio y los resultados muestran la eficiencia de las técnicas e instrumentos utilizados para la recopilación de la información.

Capítulo IV: Se encuentra el marco propositivo, el cual muestra una identificación de la situación actual del circuito de estudio, evaluando los factores DAFO en una matriz, y presentando aportes investigativos para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la cooperativa Exprestisaleo, posteriormente realizando conclusiones y recomendaciones de caso de estudio.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Compañía de Transportes Mixta Exprestisaleo S.A., tiene 7 años de existencia jurídica, con una gran aceptación por parte de los usuarios debido a la cobertura que brinda en todo el cantón, no obstante, no ha podido proyectar y consolidar su imagen corporativa de manera eficiente, debido al escaso conocimiento de sus socios sobre estrategias de marketing y el concepto errado de que basta con brindar el servicio de manera ágil y oportuna.

Sin embargo, ante el surgimiento de otras compañías con similares características de servicio, se ha reducido de poco la cantidad de usuarios que acceden al servicio de la Compañía de Transportes Mixta Exprestisaleo S.A, lo que afecta directamente a los ingresos programados a percibir y consecuentemente pone en riesgo la consecución de los objetivos planificados.

Otro inconveniente que enfrenta la Compañía es la falta de una planificación estratégica acorde con su realidad, misma que permitiría definir correctamente los procesos de desarrollo de sus actividades y las responsabilidades de cada uno de sus miembros en la consecución de los objetivos previstos.

La falta de capacitación en materia de administración y estrategias de comercialización de los socios es otro inconveniente que limita la proyección eficiente de la imagen corporativa, lo cual se ve reflejado en la baja de los ingresos por los servicios prestados desmotivando de esta manera a los socios que invirtieron sus recursos en el vehículo que presta servicio a la comunidad y que en determinados casos ha llevado a ceder el mismo junto con el puesto, por lo que actualmente de los quince socios fundadores tan solo quedan seis, es decir el 40% poniendo en riesgo la existencia de la Compañía.

Por lo expuesto anteriormente, el desarrollo de la presente investigación permitirá a los directivos contar con un instrumento de gestión que facilite la promoción y proyección de la Compañía hacia el futuro, consolidando su imagen institucional en la mente y memoria de los clientes a la vez que garantice el empoderamiento de los socios y empleados con la consecución de sus objetivos; caso contrario el riesgo de ser desplazada

por la competencia afectaría en gran manera la inversión de los socios y a la ciudadanía que ante un menor número de prestadores del servicio deberá sujetarse a sus condicionamientos.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cómo inciden las estrategias en el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Compañía de Transportes Mixta Exprestisaleo S.A., cantón Tisaleo, provincia Tungurahua?

1.1.2 Delimitación del objeto de investigación

- Delimitación del contenido
 - **Campo:** Marketing
 - **Área:** Estrategias de fortalecimiento
 - **Aspecto:** Social
- Delimitación espacial
 - **Provincia:** Tungurahua
 - **Cantón:** Tisaleo
 - **Institución:** EXPRESTISALEO
- Delimitación temporal
 - El trabajo investigativo se realizó para el segundo semestre del 2018.

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Justificación teórica

La investigación se justifica desde la parte teórica, ya que se busca utilizar la mayor cantidad posible de bibliografía especializada y actualizada, como: libros, revistas indexadas, artículos científicos, pagina web; que nos permitan contar con bases y

sustentos científicos importantes y fundamentales para elaborar las estrategias para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A, cantón Tisaleo, provincia Tungurahua, acoplado a la realidad y que pueda ser referente para otras organizaciones, que requieran de este conjunto de estrategias a proponer.

1.2.2 Justificación metodológica

La investigación se justifica desde la perspectiva metodológica, puesto que se utilizará métodos, técnicas, procedimientos e instrumentos de investigación para investigación de tipo no experimental, de tal forma que se pueda recabar información relevante, consistente y pertinente, a fin de que los resultados del presente trabajo sean los más objetivos y reales posibles.

1.2.3 Justificación práctica

Fortalecer una imagen corporativa en la actualidad es un desafío, es por ello que planteamos mejorar la imagen de la Compañía de Transportes Mixta Exprestisaleo S.A., cabe recalcar que actualmente una de las falencias que posee la misma es no contar con correcta imagen corporativa, se pretenden trabajar en ella para posicionar la marca en todas las personas que hacen uso de este servicio y sean ellos los encargados de promocionar la calidad del servicio que brinda esta compañía.

Es necesario hacer un análisis exhaustivo y trabajar para lograr posicionarse, asegurando la vida de nuestro servicio, con la implementación de unas buenas estrategias, lograremos ingresar a la mentalidad de nuestros clientes, así como de fortalecer la imagen de la misma y no conformarse solo con ofrecer un buen servicio.

La realización de este presente trabajo de titulación beneficiará de forma múltiple, así como socios de la compañía, usuarios del cantón, puesto que a la compañía le ayudara a mejorar a mejorar su imagen identificándose o apropiándose de su marca para ofrecer un servicio de calidad en beneficio de todos quienes hacen uso de este.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Diseñar estrategias para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Compañía de Transportes Mixta Exprestisaleo S.A, Cantón Tisaleo, Provincia Tungurahua.

1.3.2 Objetivos específicos

- Definir el marco teórico que oriente el desarrollo de la investigación con fundamentos técnicos reconocidos.
- Establecer la metodología y técnicas de investigación que permitan su desarrollo para comprobar la idea a defender.
- Proponer estrategias de fortalecimiento de la imagen de la compañía para elevar su posicionamiento en el mercado.

2 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

En cuanto al presente trabajo de titulación, se han realizado investigaciones similares de cómo perfeccionar las estrategias para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las organizaciones, de esta manera se ha logrado optimizar los recursos que las mismas poseen y con ello maximizar los beneficios que las organizaciones pueden obtener con su aplicación, por lo que se ha procedido a la revisión de las siguientes investigaciones:

Según (Pérez, 2011), señala que: El desarrollar estrategias de calidad del servicio es el principal factor de mejora para la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Transportes Flota Pelileo tomando en cuenta que es muy importante en la creciente competencia. Primeramente, se ha identificado que la situación actual en cuanto a la calidad del servicio, utilizando encuestas para lograr un mejor servicio. Analizar el grado de satisfacción del cliente, utilizando una investigación de campo que permita detectar las necesidades de los usuarios. Posteriormente propone estrategias de Calidad de Servicio para mejorar la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Transportes Flota Pelileo. (pág. 57)

Según (Illescas, 2005) señala que: El estudio realizado tiene como objeto cambiar la mentalidad de los transportistas que consideran que la satisfacción de los pasajeros no es importante y que no afecta sus ganancias. En el estudio han demostrado que al optimizar el servicio prestado e implantar innovaciones en la atención al público no es un costo irre recuperable sino, por el contrario, es una inversión que aumentará las ganancias en el corto plazo, ya que los usuarios preferirán usar un transporte donde se sientan más cómodos y seguros. (pág. 157).

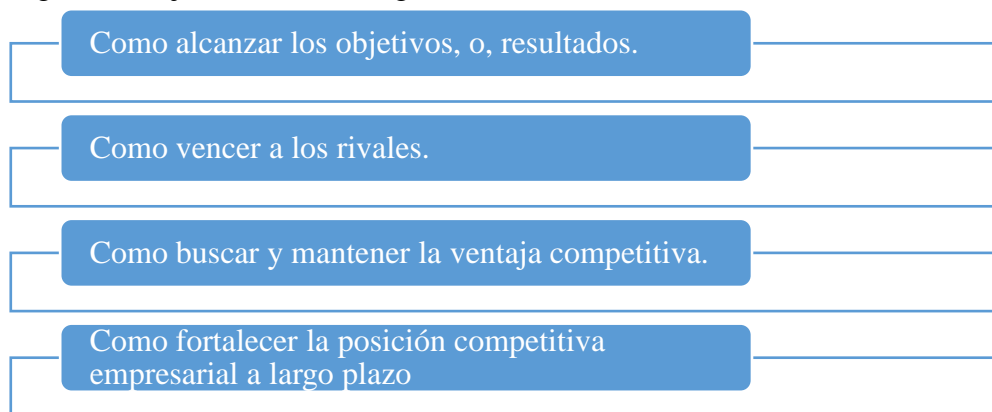
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Estrategias

La estrategia de una organización se identifica como las operaciones combinadas que ha emprendido la alta dirección para lograr los objetivos planteados, es decir ir en busca de la Misión de la organización.

Como experiencia en el ambito empresarial y de los autores de literatura científica, se puede plantear que la creación de habilidades se refiere a los como:

Figura 1. Objeto de las estrategias

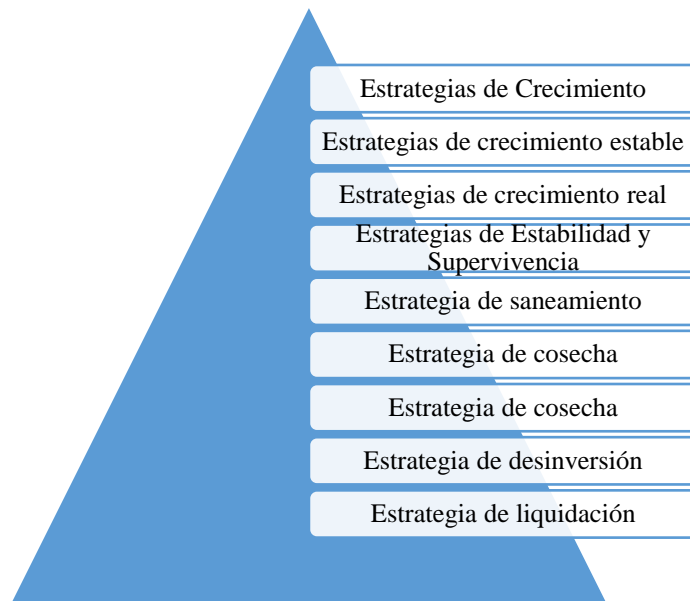


Fuente: (Larrea, 2008)

2.2.1.1 Tipologías de estrategias

Existen diferentes tipos de estrategias, entre estos se puede apuntalar el diseño de unas estrategias potenciales para solucionar un problema de un determinado sector desde la perspectiva de la planificación estratégica. Como se hace referencia a una de ellas, publicada por Mengirzzato y Renau en los años 90. (Larrea, 2008) y menciona textualmente o siguiente: “**Estrategia según el Ciclo de Vida de la empresa**”.

Figura 2. Tipos de estrategias



Fuente: (Larrea, 2008)

Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

A.) Estrategia de crecimiento

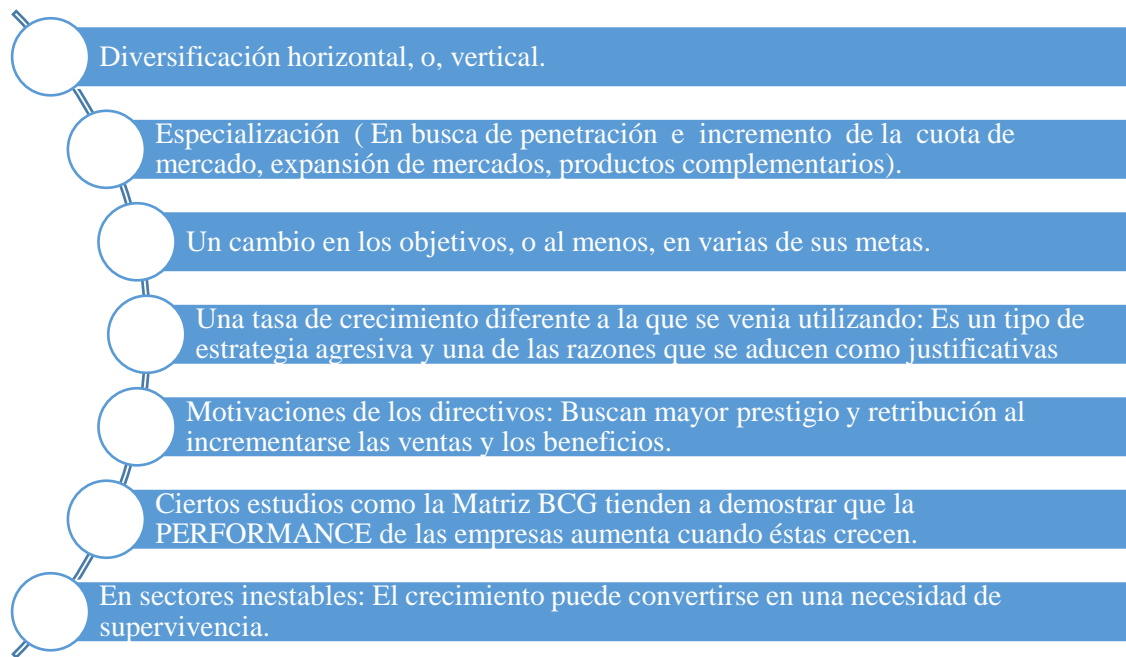
Estrategia de crecimiento estable

En esta estrategia se inicia con el supuesto de que la empresa anhela seguir con los actuales objetivos, es decir se extenderá con los mismos servicios / productos en los mismos mercados. En este contexto no es otra cosa que indagar y correr pocos riesgos, esta es de carácter conservador y defensivo. En esta instancia el empresario no desea cambiar lo establecido, y de esta manera continuará habitualmente con una cuota de mercado estable (el crecimiento de la empresa avanza en medida con el crecimiento del mercado).

Los motivos para la elección de ésta estrategia se pueden mencionar: la aspiración de mantener una estrategia que desde tiempos pasados hasta el día de hoy ha dado buenos resultados, la misma es parte de una cultura institucional fuertemente arraigada que ofrece firmeza a los cambios que pudieren presentarse.

Estrategia de crecimiento real

Figura 3. Ventajas del crecimiento real



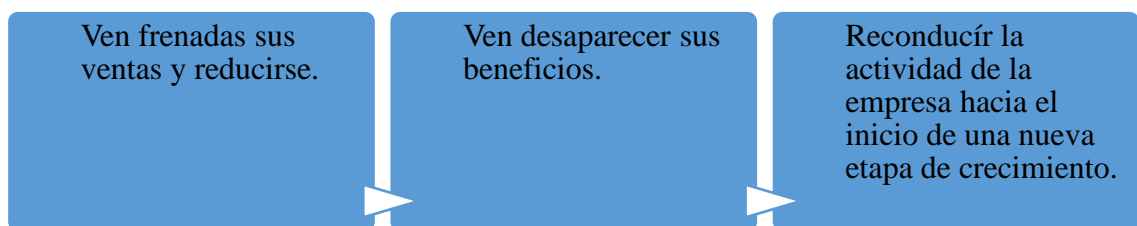
Fuente: (Larrea, 2008)

En esta estrategia se espera un crecimiento cuya tasa este por encima a la de los mercados correspondientes a la(s) actividad(es) de la compañía. (Larrea, 2008)

B.) Estrategias de estabilidad y supervivencia

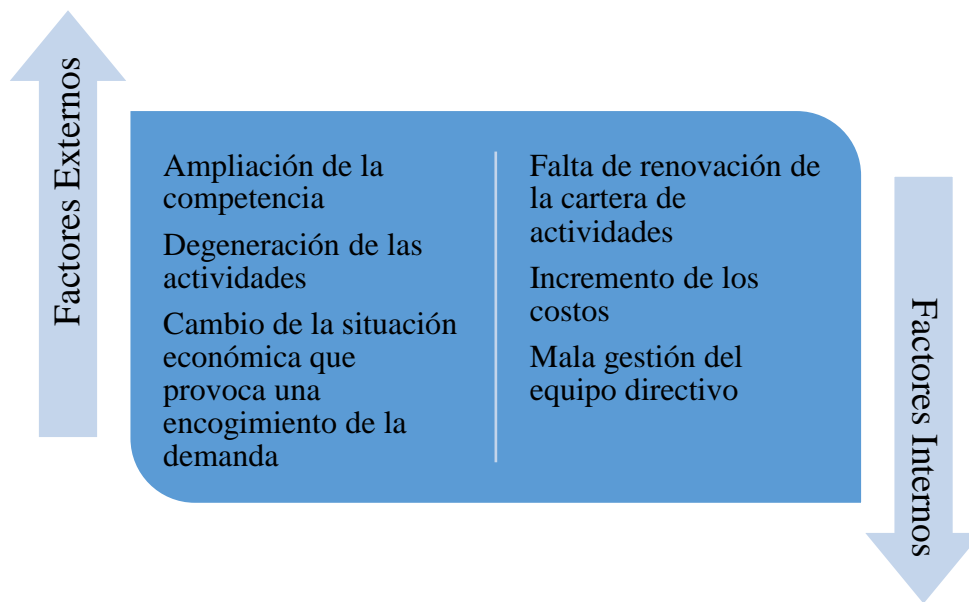
Son de naturaleza defensiva.

Figura 4. Aplicación de la naturaleza defensiva



Fuente: (Larrea, 2008)

Figura 5. Causas posibles de la inestabilidad en las venta y beneficios



Fuente: (Larrea, 2008)

Ante las dos situaciones (**INESTABILIDAD Y CRISIS**), cabe emplear un conjunto de estrategias sistematizadas cuyo objetivo básico es: **SUPERVIVENCIA** de la organización.

Tales estrategias, son:

- Estrategia de saneamiento (TURNAROUND)
- Estrategia de cosecha
- Estrategia de desinversión
- Estrategia de liquidación (Larrea, 2008)

C) Estrategia de saneamiento

Persiguen esencialmente: Detener la caída de las ventas y beneficios de la organización y es **válida cuando:** la compañía se encuentra en la fase de inestabilidad.

En esta estrategia el objetivo esencial es: estimular a la organización para que se sitúe en escenarios de reanudar su desarrollo.

Los puntos principales de actuación en ésta estrategia son:

- Reestructuración del liderazgo y la organización

Figura 6. Acciones frecuentes de la estrategia de saneamiento

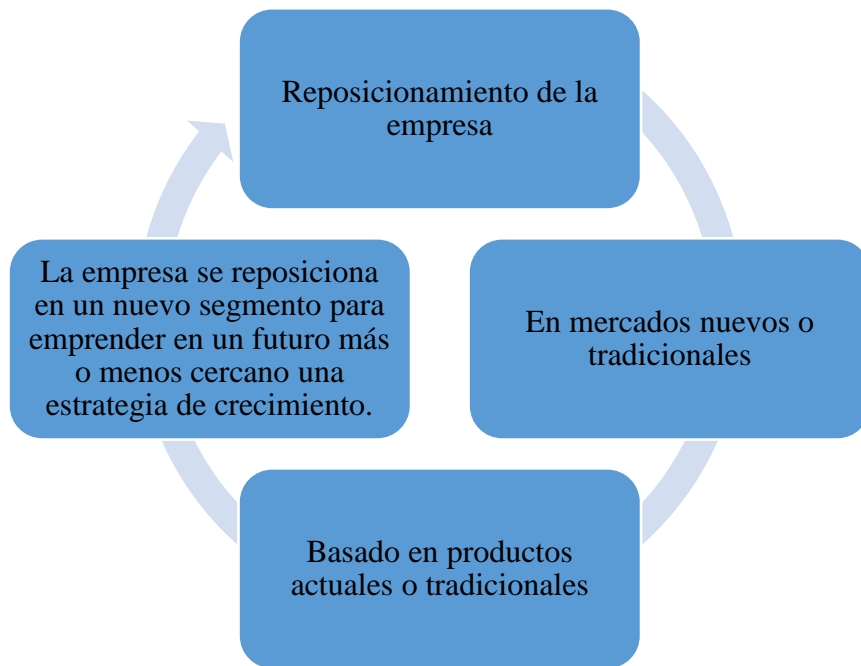
Acciones frecuentes	Sustitución de la alta dirección
	Elección de un estilo de liderazgo fuerte y centralizado
	Cambios temporales o permanentes de la organización como: Reducción de personal Supresión o modificación de unidades organizativas Creación de nuevos sistemas de comunicación.

Fuente: (Larrea, 2008)

- **Reducción y/o reasignación de activos**

La eliminación de activos puede ser por su venta, propiciando mayor liquidez y reducción de costos asociados a ellos.

Figura 7. Reducción y asignación de activos



Fuente: (Larrea, 2008)

Alternativas de la empresa:

- La organización se deshace a largo plazo.
- La organización reduce su participación, en aquellas acciones no rentables (o poco rentables con propensión hacia pérdidas), creando recursos financieros mediante los cuales se puede llevar a cabo un saneamiento para luego realizar un crecimiento.

Estrategias de desinversion

Es una alternativa a la estrategia de saneamiento

Cuando las estrategias de COSECHA y SANEAMIENTO no han tenido éxito y la empresa sigue deteriorándose, aparece la insolvencia y la empresa entra en la fase de crisis, se pone en marcha/la estrategia de DESINVERSION. (Larrea, 2008)

C.) La estrategia de desinversión consiste en:

Venta o liquidación de ciertas actividades, o partes de la empresa, con lo que:

- ✓ Se reducen los costos

- ✓ Se edifican los resultados
- ✓ Se obtienen patrimonios financieros con los que hacer frente a deudas
- ✓ Tambien se ejecutan nuevas inversiones mediante las cuales se logre un acrecentamiento de la eficiencia.

Según (Larrea, 2008) los factores que aumentan el grado de dificultad para la adopción de esta estrategia, son:

Tabla 1: Factores que incrementan la dificultad de las estrategias

De carácter estructural	La empresa posee unos activos específicos y utiliza una tecnología que hacen que la venta o liquidación de partes de la empresa no se pueda hacer libremente, debiendo respetar estos condicionamientos estructurales o tecnológicos.
Las interrelaciones existentes entre las distintas partes de la empresa	Una actividad no se puede, quizás abandonar, sin que ello suponga un grave perjuicio para la empresa en sus interrelaciones entre funciones, entre negocios o actividades, o entre ambas.
Los propios directivos pueden oponer resistencia	Puede implicar pérdida de prestigio, de su recompensa ya que la empresa disminuye su dimensión y además, existirá un reconocimiento público de su mala situación.

Fuente: (Larrea, 2008)

D.) Estrategia de liquidación

Su objetivo:

No es el de continuar con la organización, sino el de proceder a la venta de la misma, o a su total liquidación o cierre.

Se adopta cuando:

Se considera que ya no es posible continuar con la organización, y caso de hacerlo la pérdida experimentada sería mayor.

Dada la situación de la empresa, su valor ira decreciendo rapidamente por lo que su venta se deberá realizar cuando todavia sea factible obtener un precio ventajoso de toda la empresa (caso de venta), o, por cada uno de sus activos (caso de cierre)." (Larrea, 2008)

2.2.2 Imagen corporativa

Según (Bort, 2004) la imagen corporativa se refiere a como se percibe una compañía o una organización, creada por los expertos de relaciones públicas, utilizando campas, plataforma web, y distintas formas de promoción para sugerir una tabla mental al público, la misma que se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, genere riqueza de marca, facilite las ventas y posicionamiento del producto. El autor (SANTESMASES, 2012) es "la representación menta" que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión, etc. Conseguir una imagen positiva es difícil y costoso, pero resulta rentable, porque favorece muy sensiblemente a la empresa que lo posee, beneficiándose los productos que fabrica o vende"

Mediante este concepto: (Bort, 2004, pág. 29) concluye que. "para crear una imagen corporativa es necesario transformar una gran cantidad de dinero en delinear la identidad corporativa que debe ser relacionada con el paso del tiempo y se manifiesta por medios verbales, culturales, gráficos, ambientales y a través de informaciones objetivas". (pág. 30)

El autor (Ambrose, 2016) también comenta que la Imagen Corporativa es la imagen que tienen los ámbitos públicos de una organización en cuanto entidad publicitaria. Es la idea global que tienen sobre sus servicios, sus actividades y también su conducta.

Es lo que (Santoria, 1986) define como la "imagen comprensiva de un sujeto socio-económico público". En este sentido, la imagen corporativa de la organización es la imagen publicitaria de una nueva mentalidad de la sociedad, que busca mostrar no ya como un sujeto estrictamente económico, sino también como un sujeto integrante de la sociedad La Imagen Corporativa es la ordenación mental de la organización que se

forman los públicos, como resultado del proceso de toda la información relativa a la distribución. (pág. 29).

Para (Bort, 2004, pág. 30), “la imagen corporativa se genera en el usuario como resultado de su percepción con respecto a la identidad de la empresa, por ello si tales percepciones son erradas, la imagen queda excéntrica de la realidad perjudicando categóricamente a la empresa”. (pág. 30) No únicamente se comunica la forma en que se presenta el producto, sino las prácticas que se aportan a los consumidores, usuarios, colores, los aromas relacionados, así como las personas asociadas a la misma.

Los autores (Pintado & Sánchez, 2013, pág. 18), comentan que la imagen corporativa se puede definir como un recuerdo o escritura mental que conforma cada individuo, formada por un montón de atributos relativos a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede concordar o no con la combinación de propiedades ideal de dicho individuo.

La imagen de la empresa y la imagen de esta están absolutamente relacionadas, de tal forma que una influye sobre la otra, y lo ideal es que ambas sean lo más coherentes posibles. Por ello, en ocasiones, el límite entre imagen de empresa e imagen de marca tiende a confundirse, aunque lo importante es que ambas estén relacionadas y sean lo más afines posible. (Pintado & Sánchez, 2013, pág. 20).

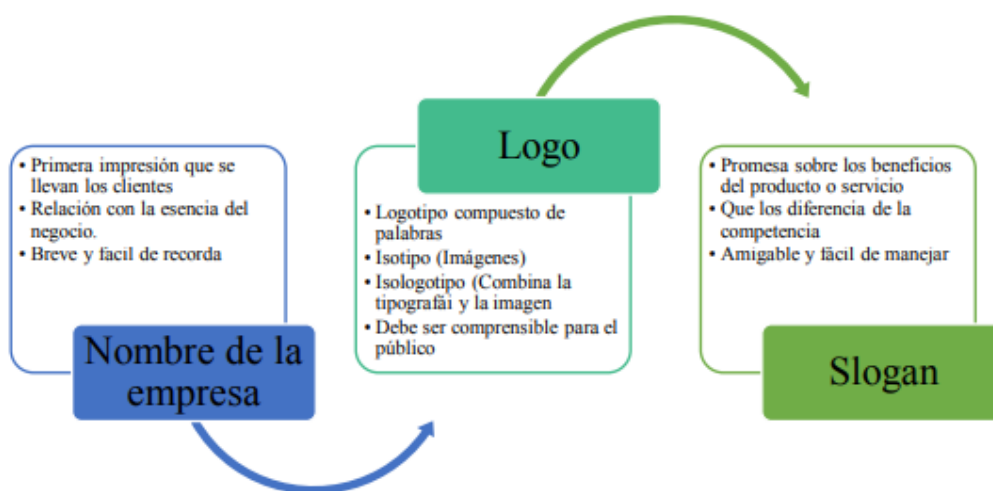
El autor (Ambrose, 2016), radica que la Imagen corporativa de una empresa se la considera o representa como la representación mental que los agentes externos (clientes, proveedores, accionistas, etc.) se forman de ella, como resultado de las informaciones que recogen de la institución. Existen caracteres que se identifican de la empresa que tienen un gran dominio sobre la imagen corporativa empresarial, entre los que se destacan el nombre comercial, la marca y el logotipo. Estos caracteres sirven, en muchos casos, para orientar nuevamente la imagen de la empresa.

Entendiéndose que los diferentes factores son los medios de comunicación, aquí reflexionamos a los sindicatos, los periodistas, las organizaciones medioambientales, y otras organizaciones que crean imagen corporativa, desde los puntos de los gobiernos locales, caritativas, entidades públicas, fundaciones, las educativas, diseñada no solo para

vender mercados sino para promocionar servicios, y dar a conocer las actividades que realizan.

Varios actores han conceptualizado distintos elementos de la imagen corporativa, mismos que se emparejan en la gráfica: Elementos de la imagen corporativa. En este punto podemos afirmar que los elementos de mayor importancia son el nombre de la empresa, el logo y el slogan que representan la marca.

Figura 8. Elementos de la Imagen corporativa



Fuente: Pintado & Sánchez, 2013

La imagen corporativa se puede manifestar en multitud de elementos relacionados con la empresa, entre ellos los siguientes según (Pinto&Sanchez, 2013)


Edificios o entornos

Los autores (Pintado & Sánchez, 2013, pág. 23) con respecto a los edificios corporativos se consideran que son esenciales desde el punto de vista de la imagen, ya que su aspecto externamente puede asociarse con la tradición, actualidad, o a una empresa de prestigio. La zona donde estén ubicados, también tiene importancia.

Los productos/servicios y su presentación

Para los autores (Pintado & Sánchez, 2013, pág. 26), Los servicios/productos y su presentación, son elementos muy significativos, ya que tanto el producto en sí, como su exposición a través de frascos o cajas, tienen un gran dominio en las decisiones de compra y consumo de los usuarios.

Tabla 2: Logotipos y colores corporativos

Logotipos y colores corporativos	
	<p>Los logotipos, colores corporativos, tipografía, papelería de la compañía, consideran que estos son elementos fundamentales para definir de una forma clara e inconfundible la imagen de la empresa. Se tienen una gran diversidad de formas y estilos de logotipos, existiendo prioridad en aquellos que consideran que el público objetivo lo debe conocer, para que no lo confunda, y permita una diferenciación inequívoca de la competencia. Para ello, las empresas utilizan desde logotipos con formas sinuosas y colores llamativos, hasta logotipos de un único color con formas simples y regulares.</p>

Fuente: (Pintado & Sánchez, 2013, págs. 28 - 29),

El logotipo es uno de los principales mecanismos de la imagen corporativa; cuando es justamente conocido (y reconocido socialmente), se dice que se ha posicionado en la mente de los agentes sociales. Así, cada vez que aparece el logotipo evoca a la empresa y su entidad corporativa. (Sánchez, 2012)

Personalidades

Los autores (Pintado & Sánchez, 2013, pág. 29), consideran que existe una amplia variedad de personas confederadas a las empresas, que pueden fiscalizar en que la imagen percibida pueda ser negativa o positiva. Si se supone un orden el primer lugar deberá

hacer crónica a los empleados de la asociación, que, con su atención al cliente, pueden fomentar el buen trato, ya que las personas reflexionan que se les ha tratado correctamente, y por tanto conserve una percepción adecuada de la empresa. Además, hay que hacer recuerdo a los fundadores o directivos, ya que dependiendo de su fuerza en la institución y de su visión en los medios de declaración, pueden potenciar un mayor conocimiento y nombradía de la enseña.

Tabla 3: La imagen corporativa

Iconos corporativos	Comunicación externa
consideran que un icono corporativo es un elemento visual, cuyo atractivo y connotaciones sirven para identificar a una compañía o a una marca. El icono corporativo tan sólo se utiliza en las campañas publicitarias, pero otras veces, se incluye en el logotipo e incluso pasa a ser un elemento decorativo de tiendas, envases. Algunos iconos corporativos gozan de gran éxito y permanecen inalterables durante muchos años, mientras que en otros casos hay que actualizarlos para adaptarlos a los nuevos públicos. En ocasiones, es necesario cambiarlo, lo que puede ocasionar un gran trastorno a la compañía, ya que los valores asociados pueden correr peligro y no identificarse claramente en el nuevo icono.	La comunicación es un elemento fundamental) para formar la imagen de una empresa. Es una de las áreas en que las compañías invierten mayor presupuesto, y tradicionalmente ha servido para dar a conocer cambios en las empresas, lanzamientos de productos, apoyo a situaciones de crisis, nueva orientación a otros públicos... Habitualmente, se ha considerado que la comunicación en los medios masivos (televisión, prensa, revistas...) es la que más aportaba a la imagen corporativa. Sin embargo, en la actualidad, hay que cuidar absolutamente todo tipo de comunicación, desde las acciones internas dirigidas a los accionistas y empleados de la compañía.

Fuente: Pintado & Sánchez, 2013, págs. 30 - 31

(Sánchez, 2012, pág. 60), La imagen corporativa se crea de manera consciente y voluntaria por medio del diseño gráfico de una serie de signos externos como son:

Figura 9. Signos externos de la imagen corporativa

El logotipo.	
Los carteles y rótulos.	
El papel de cartas y otros documentos.	
Los folletos y catálogos.	
La publicidad.	
Los envases y embalajes.	
La decoración de los espacios e instalaciones.	
Los escaparates, si los hay.	
La rotulación de los vehículos	
Los uniformes del personal, en su caso	

Fuente: Sánchez, 2012, pág. 60

Al hablar de elementos, estos se consideran necesarios para el funcionamiento de la empresa, pudiéndose diseñar de manera que contengan ciertos códigos que los conviertan en agentes transmisores de un mensaje o una identidad, la identidad corporativa» que se construye añadiendo a la imagen corporativa otros elementos menos tangibles, como: actitud, compromiso, postura ética, responsabilidad social, etc., que la organización transmite con sus actuaciones. (Sánchez, 2012, pág. 61)

2.2.2.1 Importancia de la Imagen Corporativa

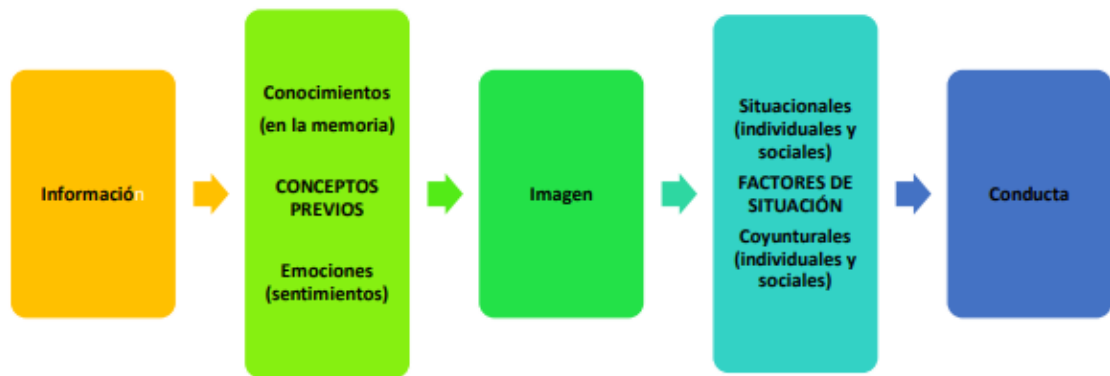
El autor (Capriotti, 2013) con respecto a la Imagen Corporativa manifiesta que esta adquiere importancia fundamental, creando esta exterioriza valor para la empresa y se establece como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos:

Tabla 4: Características de la imagen corporativa

Ítem	Definición
1	Ocupará un espacio en la mente de los públicos. Por medio de la Imagen Corporativa existe una empresa para los públicos.
2	Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los Públicos, por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado. Existir para los públicos (es decir, estar presente en sus decisiones) no implica la elección de la entidad, y por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la compañía. Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un Valor Diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos. La Imagen Corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su Imagen Corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de "beneficio mutuo" será una de las claves del éxito de las empresas en el futuro.
3	Disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una Imagen Corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Con ello, las empresas con imagen corporativa o de marca consolidadas podrán minimizar el impacto, a nivel de influencia en las decisiones de compra, que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales.

Fuente: (Capriotti, 2013)

Figura 10. Factores relacionados con la imagen corporativa

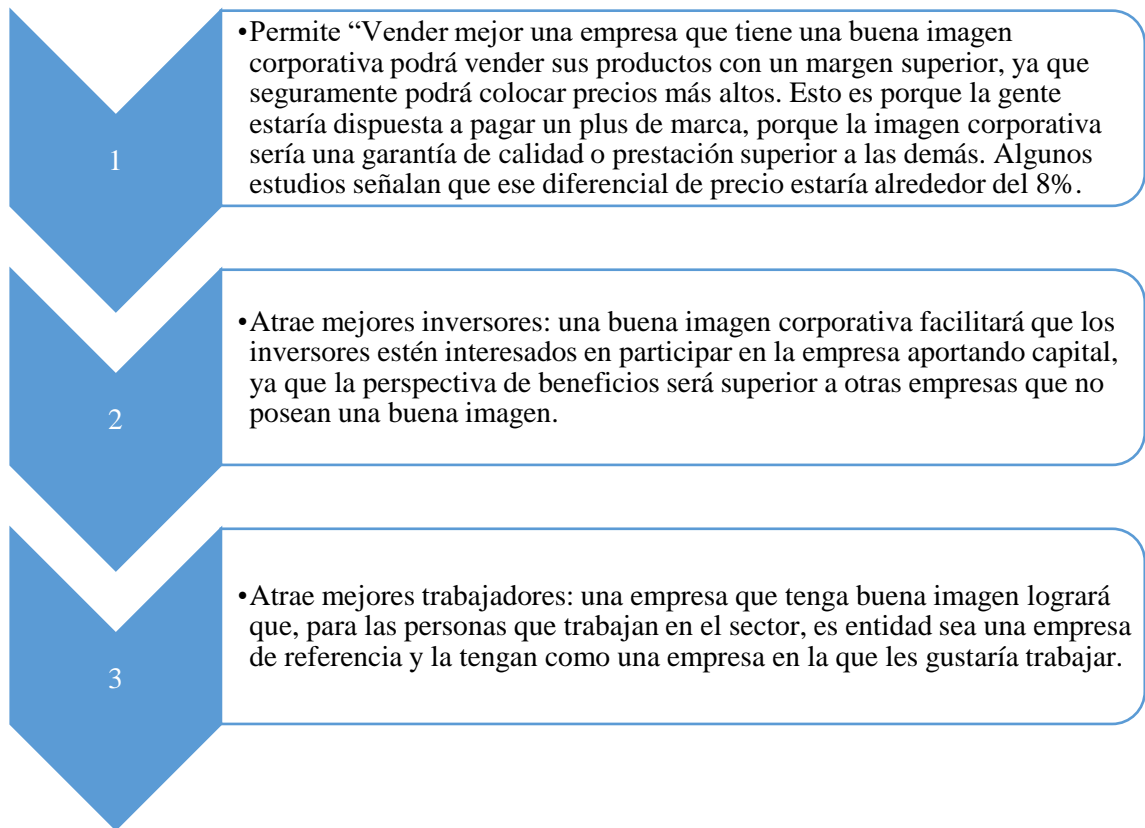


Fuente: Capriati, 2013

2.2.2.2 Beneficios de la Imagen Corporativa

Además de los 3 aspectos fundamentales, la Imagen Corporativa creará valor para la empresa aportando otros beneficios adicionales que también son muy importantes: (Capriotti, 2013)

Figura 11. Aspectos de la Imagen Corporativa



Fuente: (Capriotti, 2013) (p. 13)

2.2.2.3 Requisitos de la imagen corporativa

Figura 12. Requisitos de la Imagen corporativa

Los colores empleados	Uniformidad	Presencia
<ul style="list-style-type: none">• En la imagen corporativa deben ser coherentes con los que se emplean en el interior del punto de venta (mobiliario, paredes)	<ul style="list-style-type: none">• La imagen corporativa debe ser uniforme, tanto en el contenido como en la forma. Respecto al contenido, en todos los elementos en los que figure el logotipo se debe indicar la misma leyenda y, respecto a la forma, se deben emplear los mismos colores, el mismo diseño (tipo de letra y dibujo) y los mismos tonos (intensidades) de colores.	<ul style="list-style-type: none">• Dicho elemento debe figurar de modo destacado en todos los elementos de los que se sirve el local para publicitarse. En el caso de cambio de logotipo, el nuevo deberá aparecer en todos los elementos de comunicación porque, en caso contrario, causaría confusión al cliente.

Fuente: (Pinto&Sanchez, 2013)

2.2.2.4 Herramientas para implementar la imagen corporativa

Los autores (Pinto&Sanchez, 2013) con respecto a las importantes herramientas para implementar la imagen corporativa establecen que estas son: El plan de desarrollo, que incluye crónicas públicas y campañas de comunicación. Ayudan a crear una imagen corporativa.

Identidad de la Empresa

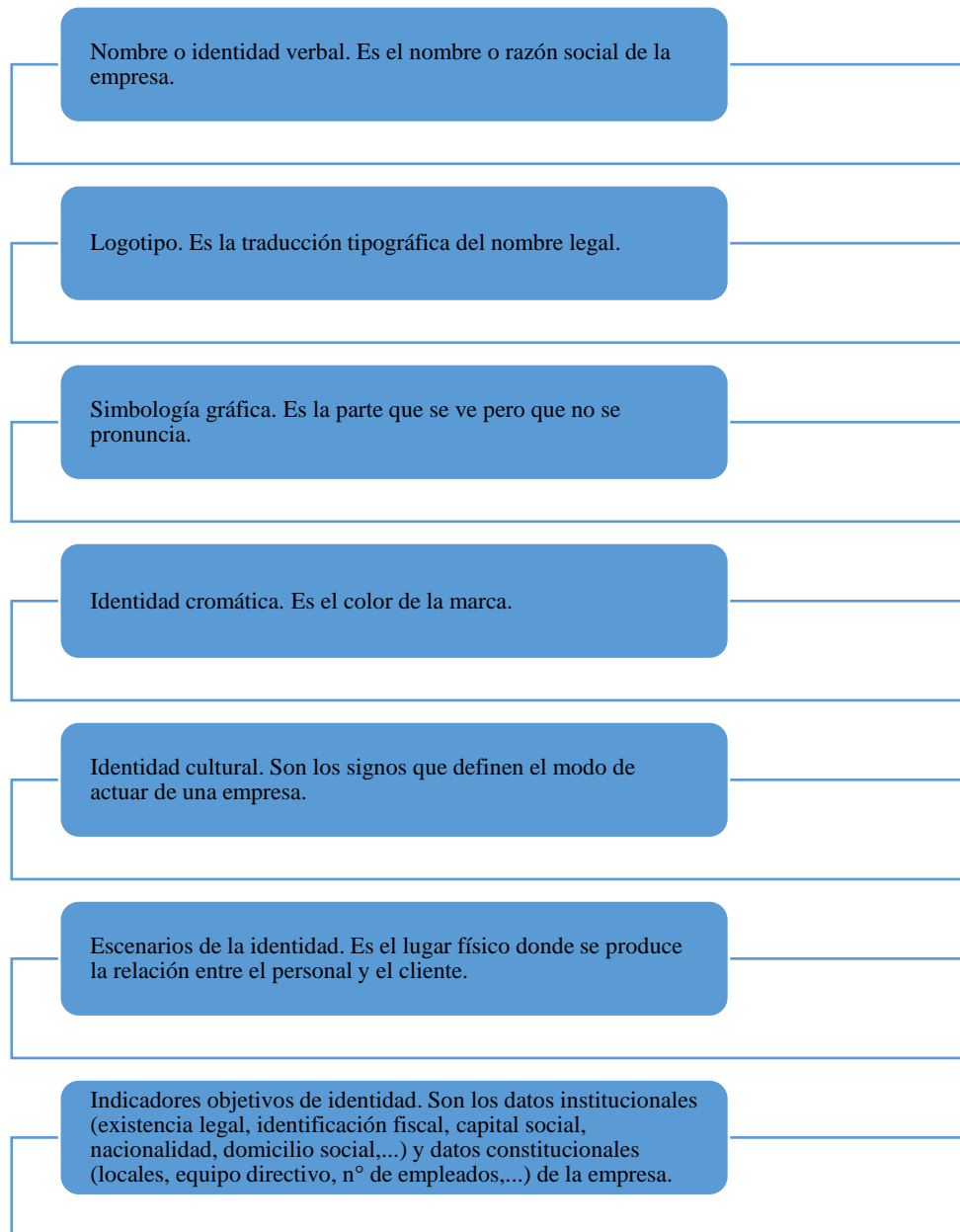
La identidad depende de la organización, que es la representante de definirla y proyectarla entre públicos para obtener que estos se constituyan una buena imagen (Moler, 2005)

Para (Haced, 2013, p. 36), la identidad corporativa es el conjunto de atributos que definen el carácter o temperamento de una compañía. Son las tipologías centrales, perdurables y distintivas que identifican a una distribución y la diferencian del resto de las organizaciones de su entorno (Capriotti, 2013)

La identidad se conoce como el ADN de la corporación y es imprescindible tenerlo bien claro antes de emprender a informar con los públicos de interés. La identidad corporativa está desarrollada por la cultura corporativa y la ética corporativa. La cultura corporativa es el conjunto de afirmaciones, valores y pautas de conducta usuales y no escritas por las que se rigen los miembros de una organización (Capriotti, 2013)(Haced, 2013, p. 36)

Los autores (Jiménez & Rodríguez, 2007, p. 21), mencionan que la identidad es "La manera en que una empresa trata de identificarse o posicionarse a sí misma o a su producto".

Figura 13. Los elementos que configuran la identidad corporativa



Fuente: (Jiménez & Rodríguez, 2007, p. 22) (Bort, 2004)

Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

Figura 14: Estructura elemental que desempeñar en la ejecución de un proyecto

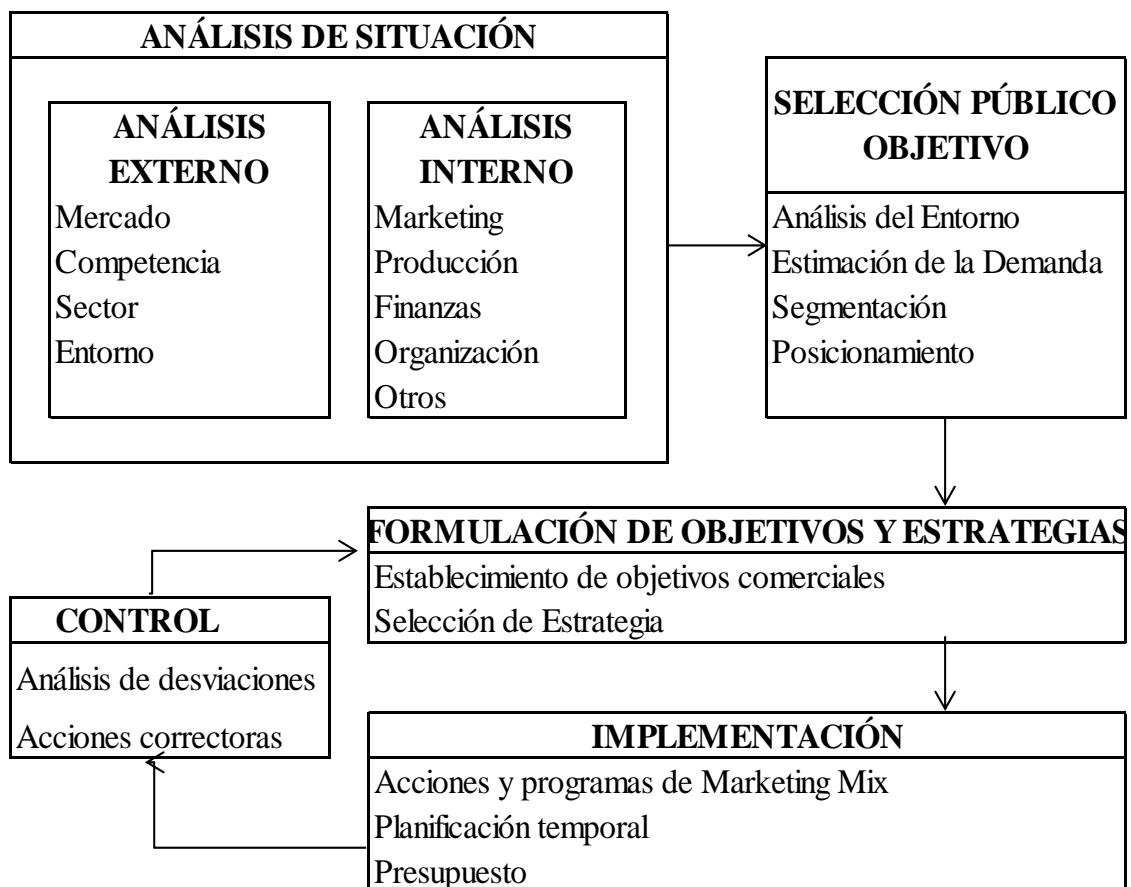
Formulación del plan	Implementación del plan	Seguimiento y evaluación
<ul style="list-style-type: none"> •Este proceso contempla el diagnóstico y análisis de la realidad en la que opera la entidad y la propuesta de acciones orientadas a modificar el entorno y solucionar los problemas y necesidades identificados. 	<ul style="list-style-type: none"> •Es la ejecución de las acciones propuestas en el plan conforme a la programación plurianual y anual elaboradas. 	<ul style="list-style-type: none"> •Consiste en la verificación oportuna del cumplimiento de las acciones programadas y el análisis de los resultados obtenidos a fin de conocer si el plan, los objetivos y los resultados se corresponden con las necesidades identificadas en la fase de diagnóstico y con la misión de la institución.

Fuente: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012)

Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

2.2.2.5 Fases de la Planificación Estratégica de Marketing.

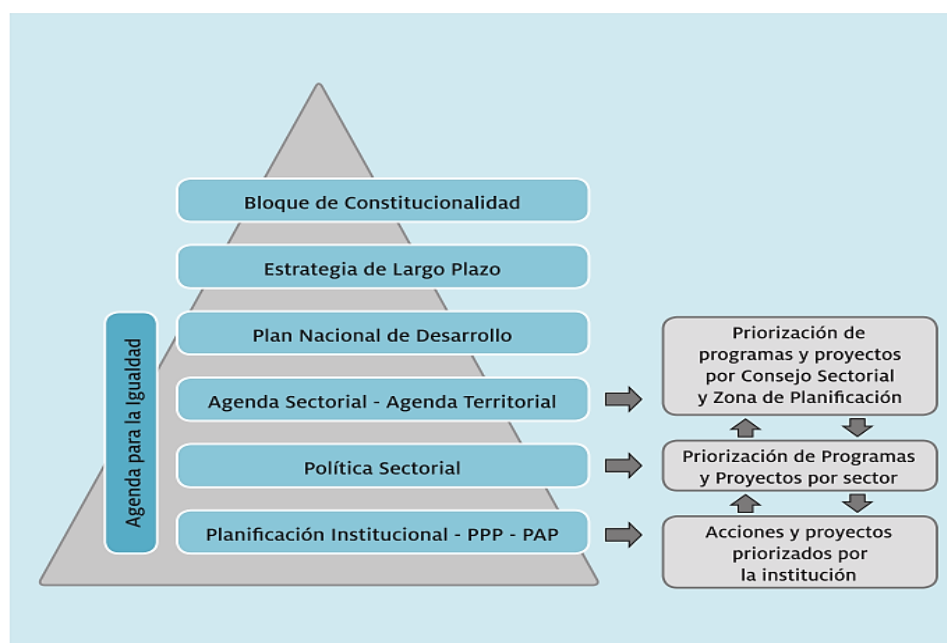
Figura 15: Fases de la Planificación Estratégica de Marketing.



Fuente: Leal A., (2000), Gestión del Marketing Social, Pág. 62

Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

Figura 16: Instrumentos para la planificación de estrategias



Fuente: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012)

Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

Tabla 5: Pasos para la formulación de la planificación institucional

No.	PASOS	ACTIVIDAD
1	Descripción y diagnóstico institucional	Comprende el análisis de las aptitudes y atribuciones concedidas a la institución, así como también echar de ver la realidad en la cual opera.
2	Análisis situacional	Consiste en el conocimiento y análisis del ambiente externo a nivel Nacional y primariamente del sector al cual pertenece, con metodologías analíticas y educativas.
3	Declaración de elementos orientadores	La misión, visión, los valores y los objetivos estratégicos colectivos constituyen elementos guías para el accionar de la entidad que accedan un enfoque claro del proyecto.
4	Diseño de estrategias	Las estrategias son lineamientos corrientes de acción que instituyen una dirección e muestran “como” lograr el objetivo estratégico del proyecto, varias estrategias pueden expresar para lograr un objetivo económico o social.

		Esta fase consiente identificar el conjunto de acciones, programas y proyectos consignados al cumplimiento de los objetivos y, por ende, al desempeño de la política pública y el valor de recursos requeridos para este fin.
6	Programación en función del tiempo	<p>La vinculación de los objetivos estratégicos institucionales de cada una de las establecimientos a las políticas públicas definidas por las formas rectoras de cada sector, y su proyección en el tiempo de concierto con el plan formulado, constituye la Programación Plurianual y Anual de la política pública.</p> <p>En este instrumento se forman las metas esperadas para cada uno de los objetivos definidos, las líneas de acción para un período de gobierno (4 años) y la inversión prevista para el mismo lapso de tiempo. Adicionalmente, se desglosa en ciclos anuales y semestrales respectivamente.</p>

Fuente: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012)

Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

Figura 17: Sectores de priorización



Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Los términos que aclaran el panorama de la investigación son:

Comunicación Corporativa: “el conjunto de formas de expresión que presenta una organización”

Cultura Corporativa: un factor determinante de la identidad “La cultura es una forma común de pensar, lo que produce una forma de acción común en el lugar de trabajo o en la fabricación de un producto en una planta” (Mayol 2001, p. 36).

Expresión de la Identidad “La identidad es, pues, la forma manifiesta, visible, concreta, de la cultura corporativa, a diferencia de lo expuesto por Villafañe, para quien la cultura es una variable de la identidad” (Mayol, 2010, p. 511).

Imagen Corporativa: es un constructo de quienes habitan el entorno de la organización – y más allá – que le pertenece al receptor y, por lo tanto, la empresa es incapaz de “determinar la actitud de los públicos”, ni en sentido positivo ni negativo.

Identidad Corporativa: Ferrater M., J. (2006). define la identidad corporativa como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas.

Identidad Visual: “un conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa”

Valores: son ‘principios inmateriales [sin sustancia; no son objetos] y con una fuerte connotación moral’ capaces a su vez de ‘paliar la ausencia de procedimientos o normas burocráticas’, importancia compartida por el español Luis Tejada Palacios (Mayol, 2007, p. 41).

Imagen: “el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización”. Pintado, T. y Sánchez, J. (2013):

Imagen de Empresa: “la imagen institucional de esa organización” Pintado, T. y Sánchez, J. (2013):

Imagen de Marca: “conjunto de signos visuales y verbales que la organización elige para identificarse” Pintado, T. y Sánchez, J. (2013):

Imagen de Producto: “lugar que ocupan los productos y servicios que ofrece dicha organización frente a otros que puedan existir en el mercado”. Pintado, T. y Sánchez, J. (2013):

Reputación: “La reputación no es, pues, la imagen de una organización, sino un juicio o valoración que se efectúa sobre dicha imagen” y “Podríamos definir la reputación como el resultado de la estimación de los distintos públicos que tienen una relación con la empresa”. Ferrater M., J. (2006).

Análisis FODA.- “El análisis DAFO es una herramienta que permite producir un cuadro de análisis de la situación actual de la empresa, consintiendo obtener un diagnóstico preciso que aprueba en función de ello tomar decisiones para el futuro es un resumen del entorno global a la que se enfrenta la organización, el análisis externo se basa en las oportunidades y amenazas y el análisis interno se basa en las fortalezas y debilidades” Muñiz, (2010, pág. . 40)

Marketing. - Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. (Dávalos, 2003, pág.49)

2.4 HIPÓTESIS.

El diseño de estrategias de fortalecimiento incide positivamente en la imagen corporativa de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A.

2.5 VARIABLES.

En esta investigación se considerarán dos tipos de variables, la variable Dependiente y la Variable Independiente.

2.5.1 Variable Independiente.

* Fortalecimiento de la imagen corporativa.

2.5.2 Variable Dependiente.

* Diseño de estrategia

3 CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

En la ejecución de la presente investigación se utilizará un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo. Cualitativo porque la orientación es de carácter social y se relaciona con el entorno de la población de Tisaleo, y el enfoque cuantitativo que se estima información veras obtenida mediante encuestas y estos datos analizar etatadisticamente. (Hernandez Sampieri, 2010)

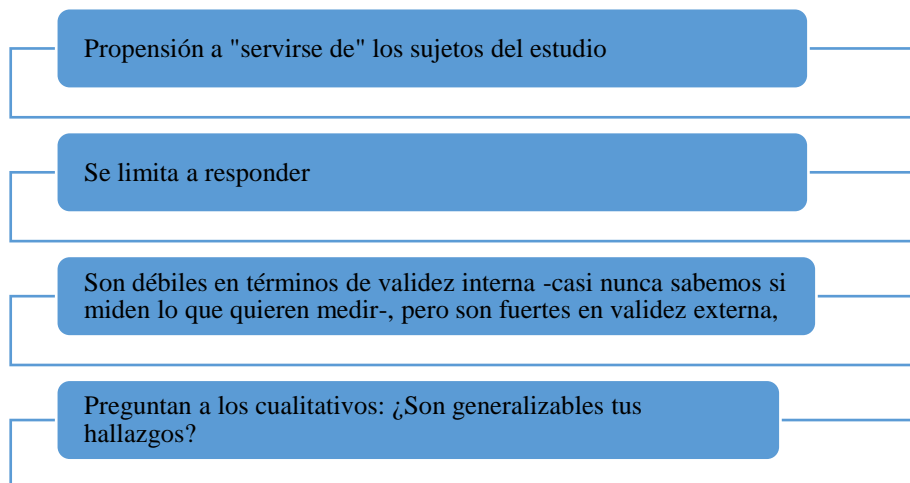
Tabla 6: Método Cualitativo

Centrada en la fenomenología y comprensión
Observación naturista sin control
Subjetiva
Inferencias de sus datos
Exploratoria, inductiva y descriptiva
Orientada al proceso
Datos ricos y profundos

Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

El Metodo Cuantitativo está orientado a la comprobación de la hipótesis, la misma que tiene un efoque universal donde se va a buscar las causas del problema de una manera fragmentaria.

Figura 18: Métodos cuantitativos



Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede (Hernandez Sampieri, 2010)

3.2 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

Según el alcance del objetivo general y objetivos específicos la presente investigación cuenta con los siguientes niveles de investigación:

- Exploratoria
- Documental
- Descriptiva
- Explicativa
- Correlacional

3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la presente investigación desglosa las estrategias básicas que la investigadora adopta para generar información exacta e interpretable y con ello obtener respuestas a las hipótesis planteadas, es el diseño no experimental, en este caso se aplica estadísticas descriptivas mediante las cuales se describen resultados en gráficas y tablas, y estadística inferencial para comprobar las Hipótesis de estudio y de esta manera se observa los fenómeno compañías de transporte y como ocurren consecuentemente, sin intervenir en su desarrollo.

3.4 TIPO DE ESTUDIO.

3.4.1 Investigación exploratoria

Es necesario hacer una investigación previa sobre nuestro objeto de estudio, y por lo tanto hay que explorar e indagar la información necesaria en el sector de estudio, con la finalidad de alcanzar el objetivo planteado. La voluntad y entusiasmo para investigar un tema, en este caso se debe ejecutar un estudio exploratorio para empezar a conocer el

sustento investigativo familiarizarse con él, y precisar el problema, dando forma a la hipótesis previa que sobre la cuestión tengamos.

3.4.2 Investigación descriptiva

Se va aplicar la investigación descriptiva ya que se va a realizar una encuesta para establecer la realidad de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A.

Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, y se logrará caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalando análisis de los criterios investigados desde un macro entorno a características y propiedades específicas. Combinando con ciertos criterios de clasificación para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo investigado.

3.4.3 Investigación explicativa

Mediante esta investigación, se requiere la combinación de los métodos analítico y sintético, los mismos que tratan de responder o dar cuenta del porqué del objeto que se investiga. Con la finalidad de conducir a un sentido de comprensión o entendimiento de un fenómeno. Registrando a las causas de los eventos físicos o sociales. Pretenden responder a preguntas como: ¿por qué ocurre una disminución de la imagen corporativa de la compañía Exprestisaleo? ¿En qué condiciones ocurre el caso?, estos son más estructurados y en la mayoría de los casos requieren del control y manipulación de las variables en un mayor o menor grado. (Hernandez Sampieri, 2010)

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1 Población

Chávez, (2007), define que “la población de un estudio es el universo de la investigación sobre el cual se intenta trascender los resultados, está constituida por tipologías o estratos que permiten diferenciar lo sujetos unos de otros y cuyas características se deben delimitar con la finalidad de establecer los parámetros muestrales”.

La población está conformada por los directivos y los 15 socios de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A.

Que al ser una población muy reducida se procederá a trabajar con la totalidad de ella, es decir no será necesario el cálculo de una muestra.

Al ser necesario la opinión de los usuarios se considera a la población económicamente activa del cantón Tisaleo 61.2%, de 12100 habitantes (INEC, 2010)

Tabla 7: Estratificación de la población.

POBLACIÓN	HOMBRES	PEA	TOTAL
SOCIOS	15	0,01 %	15
POBLADORES	12100	61,2%	12100
TOTAL	12115	61,2%	12115

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

3.5.2 Muestra

Según los autores Tamayo & Tamayo (2004), definen muestra como “el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (pág..38)

La fórmula para determinar el tamaño de la muestra de una población finita es la siguiente:

$$n = \frac{(Z^2) \times N \times p \times q}{(e^2 \times (N-1)) + (k^2) \times p \times q} \quad (1)$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad 95% (1,96)

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de no ocurrencia 1 – p

N = Población económicamente activa Tisaleo (7405)

E= Error de muestreo 0,05 (5%) (El más utilizado por el nivel de confianza).

Sustituyendo los datos en la formula se tiene:

$$n = \frac{(1.96^2) * 7405 * 0,5 * 0,5}{(0,05^2 * (7405 - 1)) + (1.96^2) * 0,5 * 0,5)}$$

n=	7111,762
	18.51 0,9604
n=	7111,762
	19.47
n=	365,26

Se aplicará los instrumentos de recolección de datos al 100% de los socios y 365 pobladores del cantón Tisaleo de manera aleatoria, particularmente en los días feriados, donde el cantón sufre mayor concentración de población.

3.6 Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación

3.6.1 Métodos

Analítico. - Método de proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio en cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual.

Deductivo. - Parte de razonamientos generales para ir en busca de aplicaciones particulares. El método aplicado se inicia con el análisis de los postulados, teoremas,

leyes, principios, entre otros., de aplicación universal y de comprobada validez, para emplear a soluciones o hechos particulares dentro de la organización empresarial.

Inductivo. - Parten de hechos particulares aceptados como válidos para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general.

3.6.2 Técnicas de investigación

Las técnicas a utilizar son las siguientes:

- **Entrevistas.** - Con la puesta práctica de esta técnica adquiriremos principalmente las opiniones de los directivos y socios de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A en consideración al diseño de estrategias que nos permitan posicionar a la empresa.
- **Encuesta.** - A usuarios de la empresa de transporte, con ella clarificaremos las estrategias que se deberán aplicar y que tendrán más aceptación por los clientes y por ende que aportarán con mejores resultados al desarrollo de la organización.
- **Revisión de bibliografía.** -Esta técnica nos permitirá recolectar información segura y confiable.

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS PARA LA INFORMACIÓN

3.6.1. Plan de recolección de información

La presente investigación se aplica la técnica de la encuesta, aplicado a las personas del cantón Tisaleo, y las personas que transitan por el sector y ocupan el servicio de transporte de Exprestisaleo, en la siguiente tabla se analiza las preguntas sobre hechos y aspectos que interesan investigar de las variables dependiente e independiente respectivamente.

Tabla 8: Plan de recolección de información

Nº.	PREGUNTA BÁSICA	EXPLICACIÓN
1	¿Para qué?	Para indagar los objetivos investigativos
2	¿De qué personas u objetos?	Pobladores del cantón Tisaleo y socios de la compañía.
3	¿Sobre qué aspectos?	Variables de investigación
4	¿Quién?	Investigadora
5	¿Cuándo?	El transcurso del año 2018
6	¿Dónde?	Cantón Tisaleo
7	¿Cuántas veces?	A 365 personas y 12 socios de Exprestisaleo.
8	¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
9	¿Con qué?	Cuestionario estructurado
10	¿En qué situación?	De sinceridad y respeto

Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

3.6.2. Plan de procesamiento de información

Para analizar la información que se recopile durante la investigación se persigue los siguientes pasos:

- La información obtenida es revisada y codificada, para reducir y evitar posibles errores de escritura, que permitan constituir de manera precisa y clara, para el comentario de las observaciones de marketing y la planificación de las estrategias que se están investigando para fortalecer la imagen corporativa de la compañía de transportes Exprestisaleo.
- El siguiente paso se realiza la tabulación y categorización de la averiguación recolectada, la cual se elabora de representación manual en fichas de observación y encuestas, para establecer el cuestionario estructurado, las mismas que serán ilustrados en estadígrafos.

- Una vez que se realiza la tabulación de los datos, se procede al análisis de la información a analizar e identificar las principales causas analizando los datos de manera descriptiva e inferencial.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones del análisis de información realizada.

3.8 ANÁLISIS DESCRIPTIVO

3.8.1 Encuesta a clientes de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A.

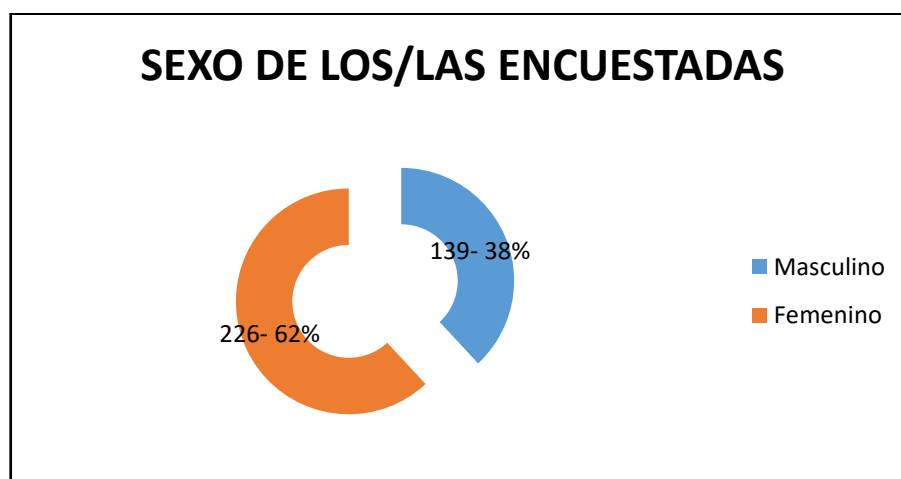
1. ¿Cuál es su sexo?

Tabla 9: “SEXO”

Variables	Nº de encuestas	Porcentaje
Masculino	139	38%
Femenino	226	62%
Total	365	100%

Fuente: Clientes de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A., junio 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

Gráfico 1: Sexo de los encuestados



Fuente: Clientes de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A., junio 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

Interpretación:

Para este estudio se tomó la información de 365 encuestados, se tuvo un equilibrio entre los dos géneros para que la información sea integrada a la hora de definir la información, considerando un mayor porcentaje en un 62% que equivale a 226 en el género femenino.

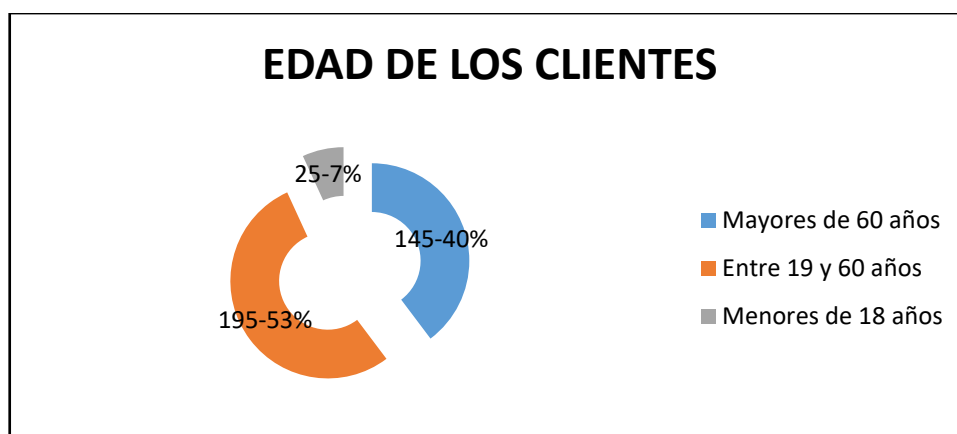
2. ¿Cuál es su edad?

Tabla 10: Edad de los clientes

Variables	Nº de encuestas	Porcentaje
Mayores de 60 años	145	40%
Entre 19 y 60 años	195	53%
Menores de 18 años	25	7%
Total	365	100%

Fuente: Clientes de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A., junio 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

Gráfico 2: Edad de los clientes



Fuente: Clientes de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A., junio 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

Interpretación:

Según el estudio realizado, las personas que utilizan el servicio de transportes Exprestisaleo S.A, mediante tres rangos de edad concluyendo que la mayoría de ellos superan el rango de 19-60 años de edad siendo este el 53% de los encuestados en su totalidad de 195.

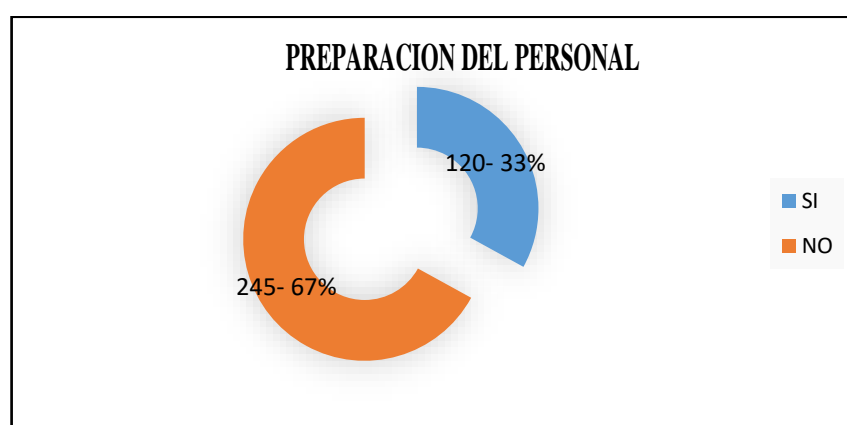
3.- ¿Considera Ud. que el personal de la Compañía Transportes Mixta Exprestisaleo S.A está preparado para brindar un servicio de calidad?

Tabla 11: Personal está preparado para brindar un servicio de calidad

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1	Si	120	33%
2	No	245	67%
	TOTAL	365	100%

Fuente: Clientes de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A., junio 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

Gráfico 3: Preparación del personal



Fuente: Clientes de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A., junio 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

INTERPRETACIÓN:

El 67% de los encuestados en un total de 245, manifiestan que sí que la Compañía de Transportes Mixta Exprestisaleo S.A. se encuentra preparada para brindar un servicio de calidad, en donde el resto de sus clientes en un 33% que equivale a 120 personas no se encuentran a gusto con el servicio que reciben de este Transporte, por lo que sugieren que se mejoren en el trato.

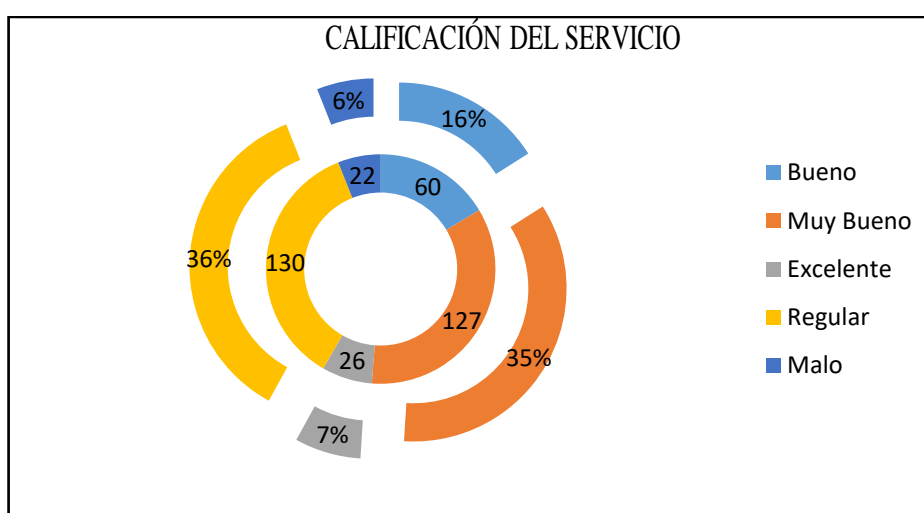
4.- ¿Cómo califica usted el servicio que otorga la empresa?

Tabla 12: Calificación del servicio

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1	Bueno	60	16%
2	Muy Bueno	127	35%
3	Excelente	26	7%
4	Regular	130	36%
5	Malo	22	6%
	TOTAL	365	100%

Fuente: Clientes de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A., junio 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

Gráfico 4: Calificación del servicio



Fuente: Clientes de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A., junio 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

INTERPRETACIÓN:

El 36% de los encuestados en su total 130, dicen que el servicio es regular que la empresa debe mejorar su servicio que otorga a los clientes, ya que no están conformes con el servicio que están prestando, mientras que en un 16% en un total de 60 personas dicen que es bueno el servicio.

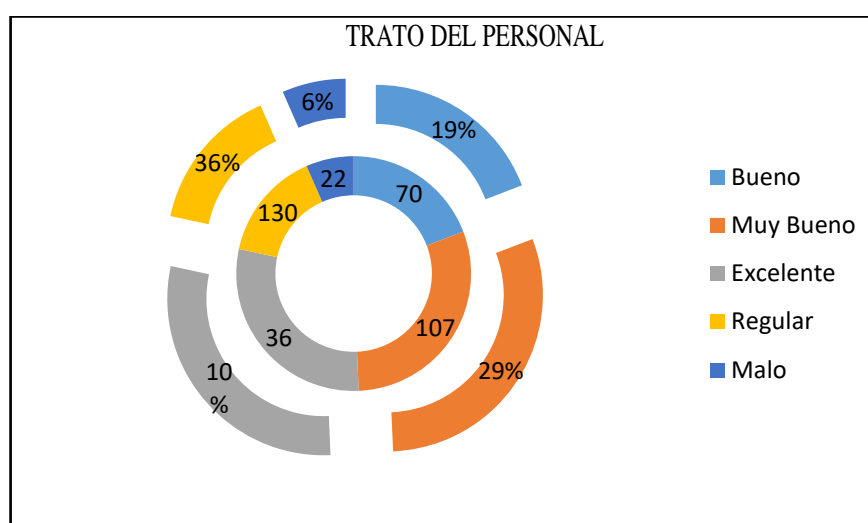
5.- ¿El trato que brinda el personal de la Compañía Transportes Mixta Exprestisaleo S.A es?

Tabla 13: Trato del personal

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1	Bueno	70	19%
2	Muy Bueno	107	29%
3	Excelente	36	10%
4	Regular	130	36%
5	Malo	22	6%
	TOTAL	365	100%

Fuente: Clientes de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A., junio 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

Gráfico 5: Trato del personal



Fuente: Clientes de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A., junio 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

INTERPRETACIÓN:

En un 36% de los encuestados en un total de 130 dicen que el trato que brinda el personal de la Compañía Transportes Mixta Exprestisaleo S.A es regular, por lo que la empresa debe mejorar el trato hacia sus clientes, caso contrario la empresa perderá también a sus clientes, en un 19% en un total de 70 personas, manifiestan que el trato que brinda el personal de la Compañía Transportes Mixta Exprestisaleo S.A es bueno.

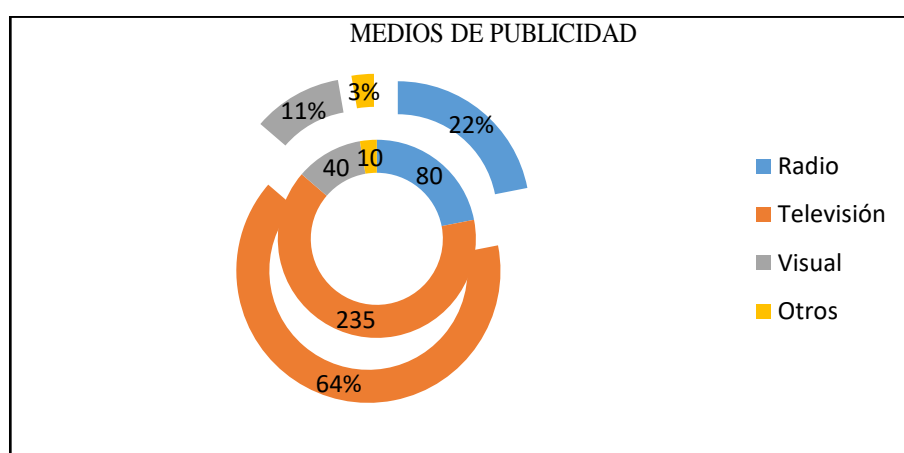
6.- ¿Por qué medios se entero de la existencia de la Compañía Transportes Mixta Exprestisaleo S.A?

Tabla 14: Medios de publicidad

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1	Radio	80	22%
2	Televisión	235	64%
3	Visual	40	11%
4	Otros	10	3%
	TOTAL	365	100%

Fuente: Clientes de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A., junio 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

Gráfico 6: Medios de publicidad



Fuente: Clientes de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A., junio 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

INTERPRETACIÓN

Al observar la gráfica puedo manifestar que el 64% equivalente a 235 personas encuestados manifestaron que se conoció de la existencia de la Compañía Transportes Mixta Exprestisaleo S.A a través del medio televisivo, ya que sus clientes utilizan mucho el medio televisivo, a través de este se enteran de campañas publicitarias que emprende la empresa de transportes mixta Exprestisaleo S.A, en un 3% en un total de 10 personas se habían enterados por otros medios como el facebook, whatsapp.

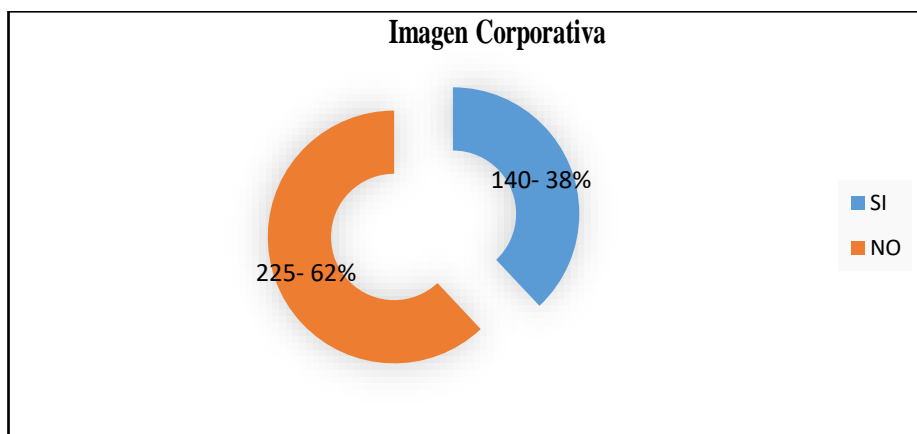
7.- ¿Considera que la Compañía Transportes Mixta Exprestisaleo S.A., posee una imagen corporativa adecuada?

Tabla 15: Imagen Corporativa adecuada

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1	Si	140	38%
2	No	225	62%
	TOTAL	365	100%

Fuente: Clientes de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A., junio 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

Gráfico 7: Imagen Corporativa



Fuente: Clientes de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A., junio 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

Interpretación

En un 62% equivalente a 225 clientes encuestados manifestaron que la Compañía Transportes Mixta Exprestisaleo S.A., no posee una imagen corporativa adecuada, lo cual ha permitido que los clientes utilicen poco los servicios que presta la Compañía, mientras que en un 38% de un total de 140 clientes dijeron que si conocía de la imagen corporativa.

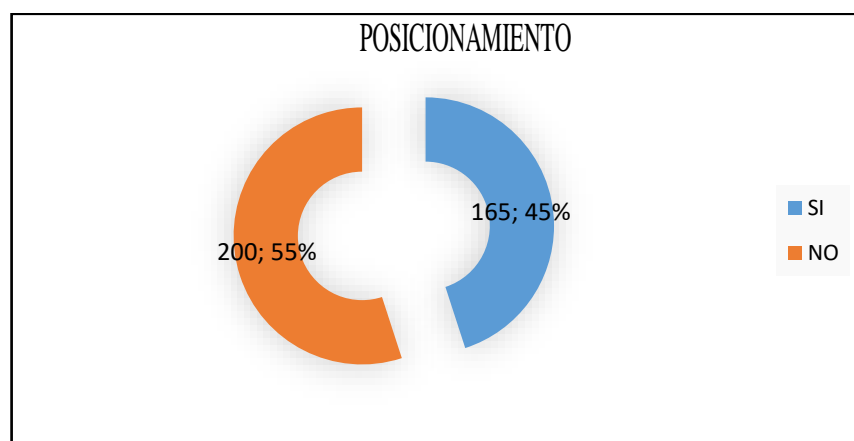
8.- ¿Según su criterio la imagen Corporativa de la Compañía Transportes Mixta Exprestisaleo S.A incide en su posicionamiento en el mercado?

Tabla 16: Imagen Corporativa incide en su posicionamiento

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1	Si	165	45%
2	No	200	55%
	TOTAL	365	100%

Fuente: Clientes de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A, junio 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

Gráfico 8: Posicionamiento



Fuente: Clientes de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A., junio 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

INTERPRETACIÓN:

En un 55% del total de 200 clientes encuestados manifestaron que la imagen Corporativa de la Compañía Transportes Mixta Exprestisaleo S.A incide en su posicionamiento en el mercado, por lo que la Compañía de transportes mixta tiene poca acogida por sus clientes, en un 45% del total de 165 clientes supieron decir que no incide

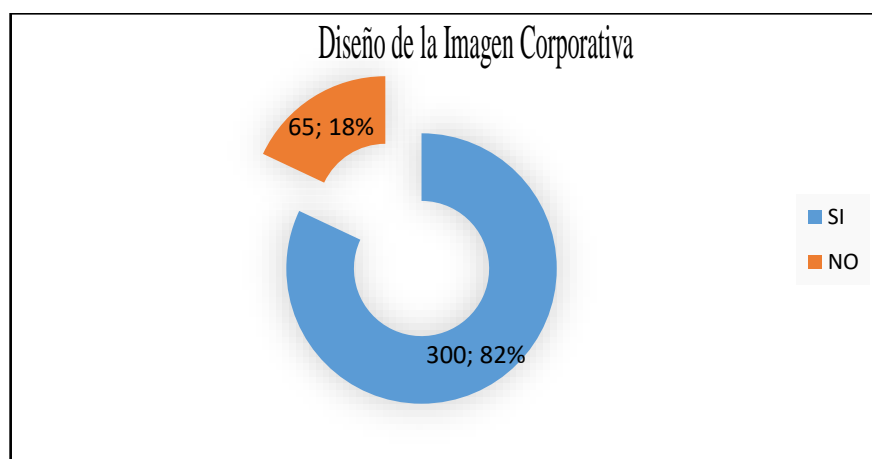
9.- ¿Está de acuerdo en que se diseñe la imagen corporativa de la Compañía Transportes Mixta Exprestisaleo S.A?

Tabla 17: Diseño de la Imagen Corporativa

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1	Si	300	82%
2	No	65	18%
	TOTAL	365	100%

Fuente: Clientes de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A., junio 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

Gráfico 9: Diseño de la imagen Corporativa



Fuente: Clientes de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A., junio 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

INTERPRETACIÓN:

La gráfica nos indica que el 82% de los clientes encuestados en un total de 300, dicen que si están de acuerdo en que se diseñe la imagen corporativa de la Compañía Transportes Mixta Exprestisaleo S.A, para que de esta manera sus clientes puedan publicitar más a la compañía de transportes que ellos confían por sus servicios y el buen trato que reciben, mientras que el 18% de un total de 65 dicen que no quieren que se diseñe la imagen corporativa.

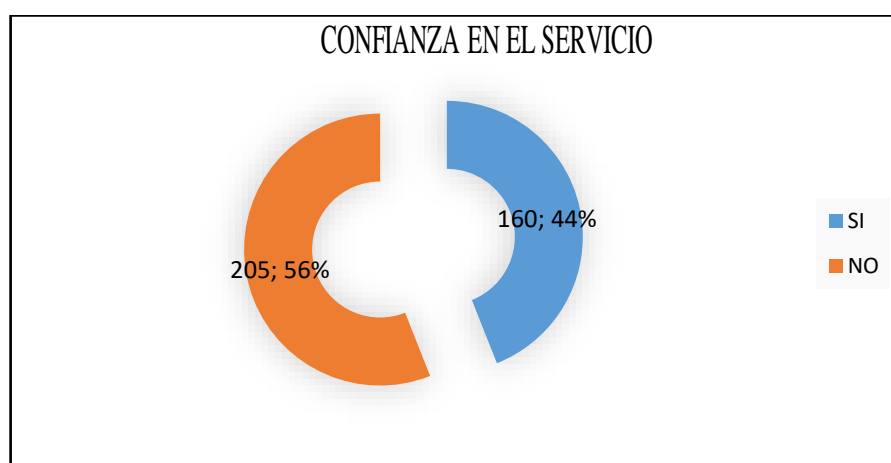
10,-¿Confía en el servicio que proporciona la Compañía Transportes Mixta Exprestisaleo S.A?

Tabla 18: Confianza en el servicio

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1	Si	160	44%
2	No	205	56%
	TOTAL	365	100%

Fuente: Clientes de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A., junio 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

Gráfico 10: Confianza en el servicio



Fuente: Clientes de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A., junio 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

INTERPRETACIÓN:

En un 56% del total de 205 clientes encuestados dicen que si existe poca confianza en el servicio que proporciona la Compañía Transportes Mixta Exprestisaleo S.A, en un 44% del total de 160 dicen que si, por lo que la compañía de transportes no tiene una buena acogida por sus clientes, esto indica que los socios deben seguirse capacitándose cada vez más para brindar un excelente servicio y de esta manera en el mercado para su competencia.

3.8.2 Resultados de las encuestas aplicadas a los socios de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A

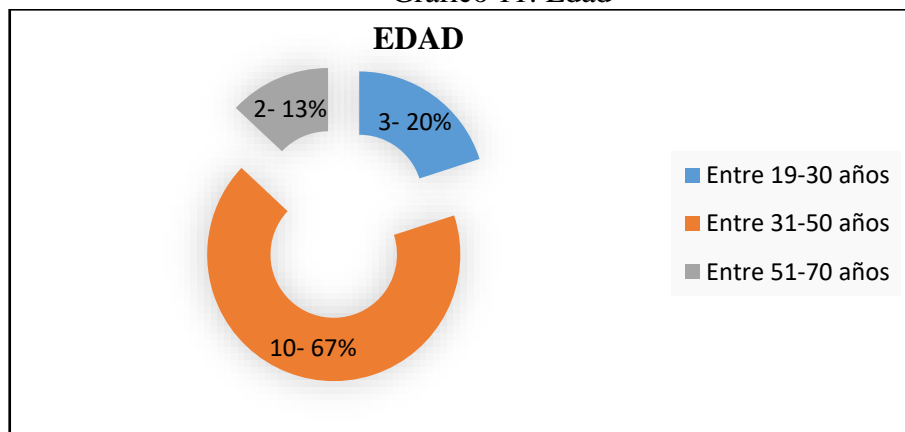
1. ¿Cuál es su edad?

Tabla 19: Edad de los socios de la compañía

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
1	Entre 19-30 años	3	20%
2	Entre 31 -50 años	10	67%
3	Entre 51 -70 años	2	13%
	TOTAL	15	100%

Fuente: Socios de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A., junio 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

Gráfico 11: Edad



Fuente: Socios de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A., junio 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

Interpretación:

Según el estudio realizado, las personas socias de conducción de la compañía de transporte Exprestisaleo oscila en tres rangos de edad en un porcentaje mayoritario del 67% del total de 10, se concluye que la mayoría de socios superan los 31 años de edad.

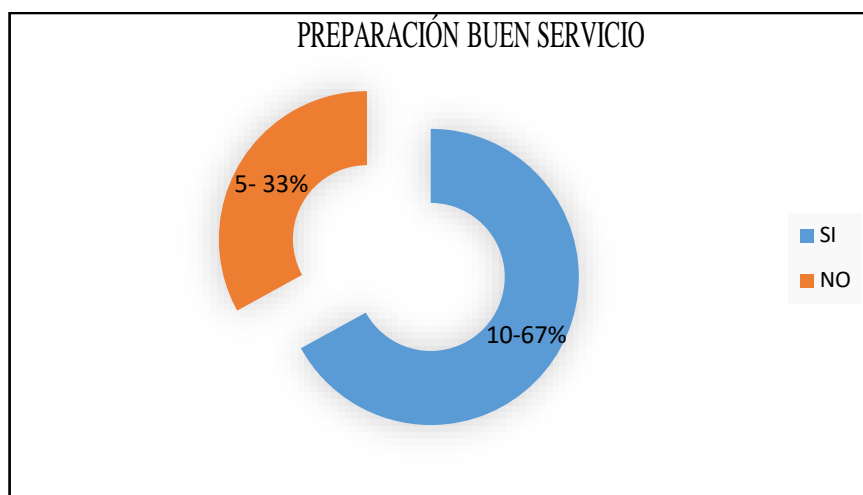
2.- ¿Considera Ud. que los socios de la Compañía Transportes Mixta Exprestisaleo S.A, están preparado para brindar un servicio de calidad?

Tabla 20: Preparado para brindar servicio de calidad

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1	SI	10	67%
2	NO	5	33%
	TOTAL	15	100%

Fuente: Socios de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A., junio 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

Gráfico 12: Preparación buen servicio



Fuente: Socios de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A., junio 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

INTERPRETACIÓN:

El 67% de un total de 10 socios encuestados dijeron que se están preparando para brindar un servicio de calidad, ya que ellos se encuentran capacitándose en las diferentes áreas constantemente para competir en el mercado transportista, en un 33% del total de 5 dicen que no.

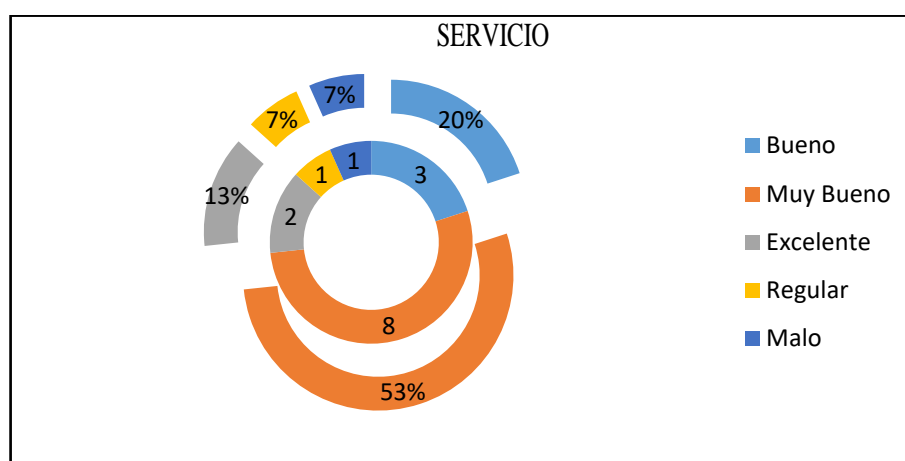
3.- ¿Cómo califica a usted al servicio que otorga la Compañía Transportes Mixta Exprestisaleo S.A?

Tabla 21: Servicio que otorga la Compañía

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1	Bueno	3	20%
2	Muy Bueno	8	53%
3	Excelente	2	13%
4	Regular	1	7%
5	Malo	1	7%
	TOTAL	15	100%

Fuente: Socios de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A., junio 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

Gráfico 13: Servicio



Fuente: Socios de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A., junio 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

INTERPRETACIÓN:

En un total del 53% del total de 8 socios encuestados manifestaron que el servicio que brindan es muy bueno lo demuestra la gráfica dicen que de vez en cuando reciben capacitación para ir mejorando, y así poder brindar un servicio de calidad y confiable, en un 7% dicen que el servicio que brinda es regular.

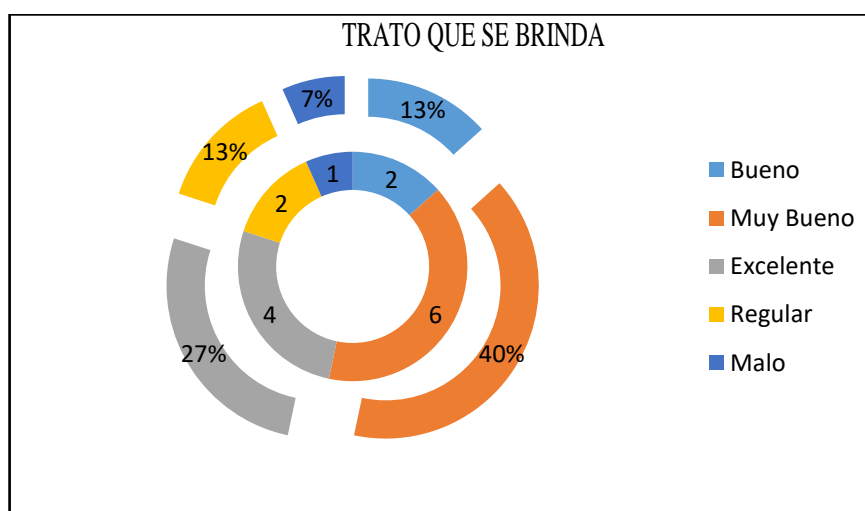
4.- ¿El trato que brinda sus compañeros transportistas es?

Tabla 22: Trato que brinda

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1	Bueno	2	13%
2	Muy Bueno	6	40%
3	Excelente	4	27%
4	Regular	2	13%
5	Malo	1	7%
	TOTAL	15	100%

Fuente: Socios de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A., junio 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

Gráfico 14: Trato que brinda



Fuente: Socios de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A., junio 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

INTERPRETACIÓN:

El trato que brindan los socios es muy bueno como indica la gráfica en un 40% de un total de 6, por lo que se encuentran satisfechos con estos resultados, pero seguirán capacitándose para alcanzar un porcentaje más alto de puntuación en el mercado transportista, y en un 7% del total de 1 dicen que es malo.

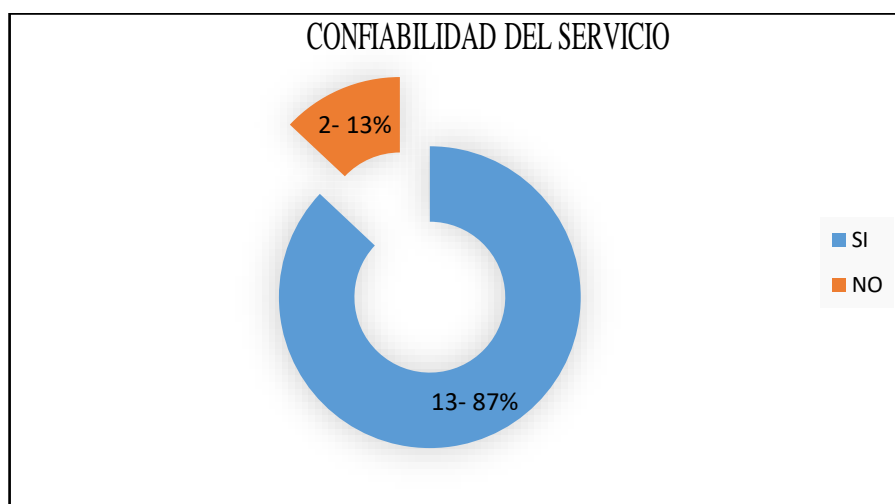
5.- ¿Considera confiable el servicio que presta la Compañía Transportes Mixta Exprestisaleo S.A.?

Tabla 23: Confiable el servicio

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1	SI	13	87%
2	NO	2	13%
	TOTAL	15	100%

Fuente: Socios de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A., junio 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

Gráfico 15: Confiabilidad del servicio



Fuente: Socios de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A., junio 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

INTERPRETACIÓN:

El servicio que otorgan es confiable en un 87% de un total de 13 socios, por lo que los clientes se encuentran satisfechos con sus servicios, y ellos como transportista mucho más, ya que mantienen constantes revisiones mecánicas de sus transportes para brindar un servicio confiable y de calidad, y en un 13% de un total de 2 dicen que no es confiable el servicio.

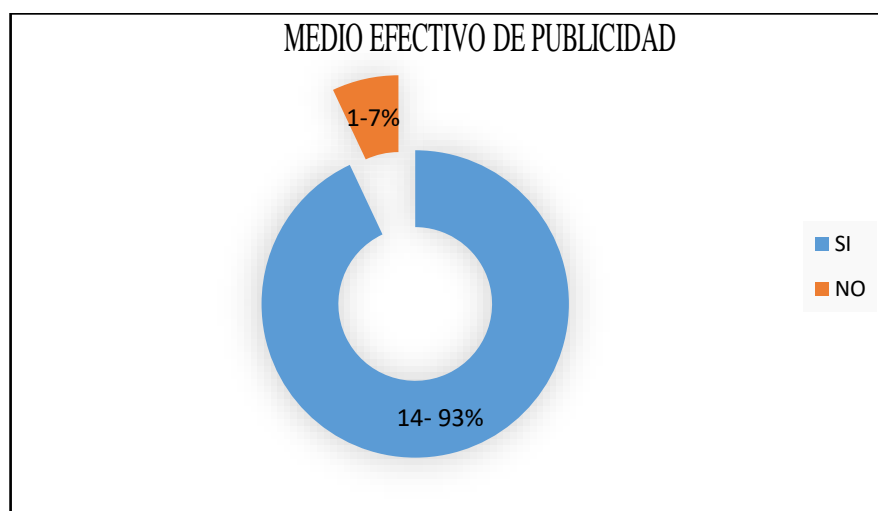
6.- ¿Cree Ud. que la publicidad es un medio efectivo para atraer nuevos clientes?

Tabla 24: Publicidad medio efectivo

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1	SI	14	93%
2	NO	1	7%
	TOTAL	15	100%

Fuente: Socios de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A., junio 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

Gráfico 16: Medio efectivo de publicidad



Fuente: Socios de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A., junio 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

INTERPRETACIÓN:

La publicidad es un medio efectivo para atraer nuevos clientes, ya que han publicitado por varios medios sus servicios, y ha dado excelentes resultados, especialmente el medio televisivo como demuestra la gráfica el 93% del total de 14 socios están de acuerdo que el medio televisivo es efectivo.

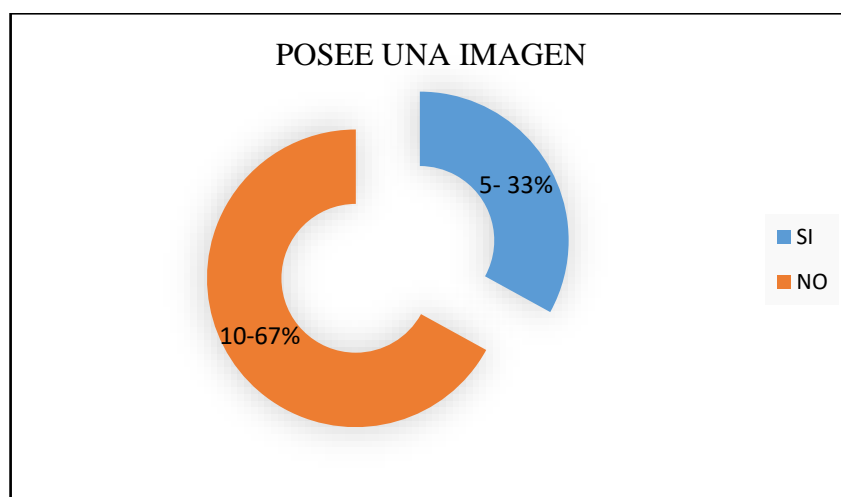
7.- ¿A su criterio la Compañía Transportes Mixta Exprestisaleo S.A posee una imagen corporativa adecuada?

Tabla 25: Posee una imagen corporativa

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1	SI	5	33%
2	NO	10	67%
	TOTAL	15	100%

Fuente: Socios de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A., junio 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

Gráfico 17: Posee una imagen



Fuente: Socios de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A., junio 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

INTERPRETACIÓN:

La Compañía Transportes Mixta Exprestisaleo S.A no posee una imagen corporativa adecuada reflejada en un 67% del total de 10, por lo que los socios no se encuentran satisfecho con su imagen corporativa, tienen el deseo de seguir mejorando.

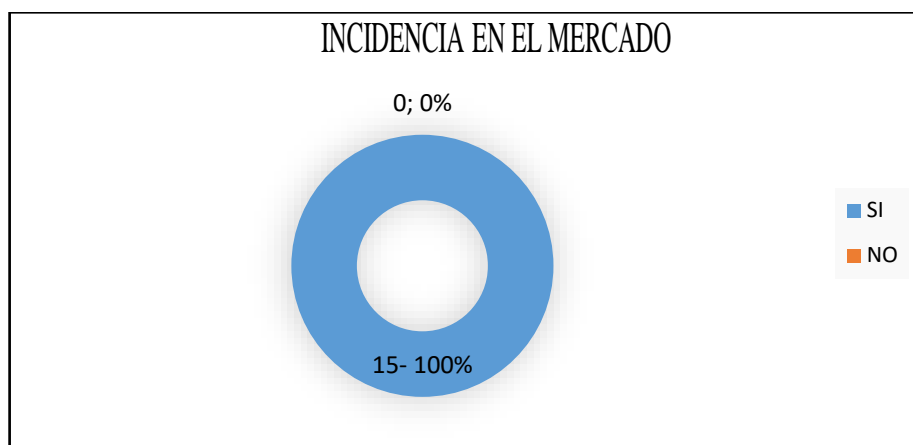
8.- ¿Según su criterio la imagen Corporativa de la Compañía Transportes Mixta Exprestisaleo S.A incide en su posicionamiento en el mercado?

Tabla 26: Incidencia en el mercado

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1	SI	15	100%
2	NO	0	0%
	TOTAL	15	100%

Fuente: Socios de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A., junio 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

Gráfico 18: Incidencia en el mercado



Fuente: Socios de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A., junio 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

INTERPRETACIÓN:

El 100% de los socios encuestados en un total de 15 dicen que la imagen Corporativa de la Compañía Transportes Mixta Exprestisaleo S.A incide en su posicionamiento en el mercado, por lo que están preocupados por obtener un posicionamiento adecuado en el mercado, para tener una buena acogida por parte de sus clientes.

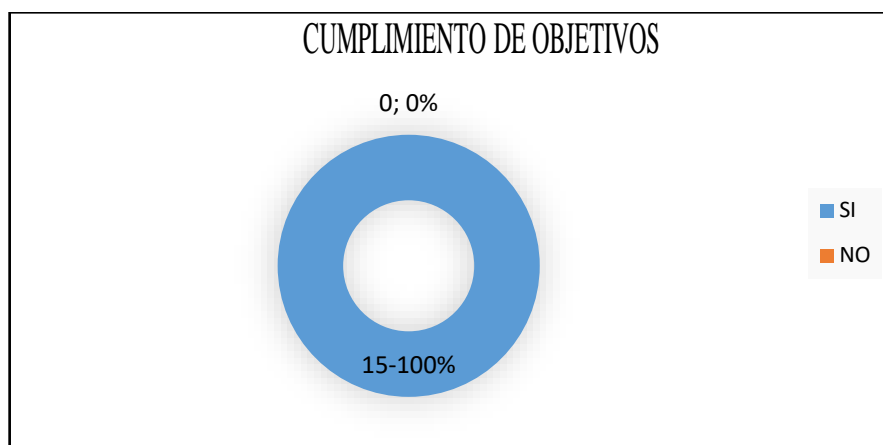
9.- ¿Cree usted que la misión y visión institucional ayuda al cumplimiento de los objetivos de la Compañía Transportes Mixta Exprestisaleo S.A?

Tabla 27: Cumplimiento de objetivos

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1	SI	15	100%
2	NO	0	0%
	TOTAL	15	100%

Fuente: Socios de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A., junio 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

Gráfico 19: Cumplimiento de objetivos



Fuente: Socios de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A., junio 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

INTERPRETACIÓN:

La misión y visión institucional ayuda al cumplimiento de los objetivos de la Compañía de Transportes Mixta Exprestisaleo S.A, por lo que generalmente están motivando siempre a los socios y está de acuerdo en un 100% cumplir con estos principios para poder brindar un mejor servicio a sus clientes de una manera satisfactoria.

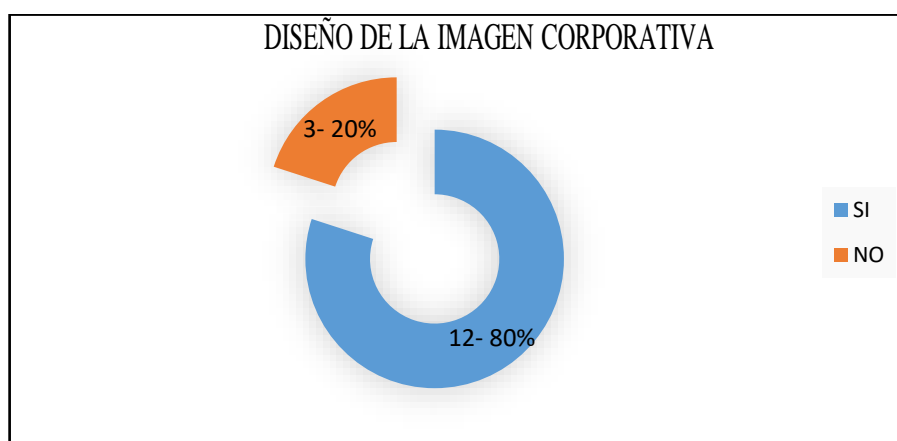
10.- ¿Está de acuerdo en que se diseñe la imagen corporativa de la Compañía Transportes Mixta Exprestisaleo S.A?

Tabla 28: Diseño de la imagen corporativa

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1	SI	12	80%
2	NO	3	20%
	TOTAL	15	100%

Fuente: Socios de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A., junio 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

Gráfico 20: Diseño de la imagen corporativa



Fuente: Socios de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A., junio 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

INTERPRETACIÓN:

Están de acuerdo en un 80% de un total 12 socios, que se diseñe la imagen corporativa de la Compañía Transportes Mixta Exprestisaleo S.A., para poder publicitar mejor sus servicios y que los clientes vayan confiando y adaptándose con su imagen corporativa que la Compañía de Transportes Mixta Emprestisaleo S.A. va ha poseer, mientras que en un porcentaje menor del 20% dicen que no están de acuerdo.

3.9 ANÁLISIS INFERENCIAL

3.10 Comprobación de las interrogantes de estudio – hipótesis

Con el objeto de comprobar las Interrogantes de estudio se realiza el análisis inferencial, debido al tamaño de la muestra es superior a 100 unidades se aplica la técnica del Chi cuadrado en base a los resultados de las encuestas realizadas a clientes y socios de la Compañía de Transportes Mixta Exprestisaleo S.A

Modelo Lógico

Hi:	Ho:
El diseño de estrategias de fortalecimiento incide en la imagen corporativa de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A.	El diseño de estrategias de fortalecimiento no incide en la imagen corporativa de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A.
Modelo Matemático Hi : $X_1 > X_2$ Ho: $X_1 < X_2$	Modelo Estadístico $X^2C = \sum = \frac{(fo - fe)^2}{fe}$ Simbología: fo = frecuencia observada fe = frecuencia esperada X^2C = chi cuadrado \sum = Sumatoria

Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

a) Nivel de Confiabilidad

e= 0.05%

IC = 95%

a = 0.05%

b) Zona de rechazo

$$G1 = (c-1) (f-1)$$

$$G1 = (2-1) (2-1)$$

$$G1 = (1) (1)$$

$$G1 = 1$$

$$e = 5\%$$

$$xz_t = 3,84$$

Regla de decisión

$$X^2C = > X2t = \text{Rechazo de } H_0$$

$$X^2C = < X2t = \text{Acepta la } H_0$$

Tabla 29: Resumen de frecuencias observadas.

Unidades de estudio	Alternativas		Total
	Si	No	
CLIENTES	177	188	365
SOCIOS	12	3	15
TOTAL	189	191	380

Fuente: Resultado de encuestas a socios y clientes de la compañíaExprestisaleo S.A., junio 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

Tabla 30: Resumen de frecuencias esperadas.

Unidades de estudio	Alternativas		Total
	Si	No	
CLIENTES	181,53	183,46	364,99
SOCIOS	7,46	7,53	14,99
TOTAL	188,99	190,99	379,98

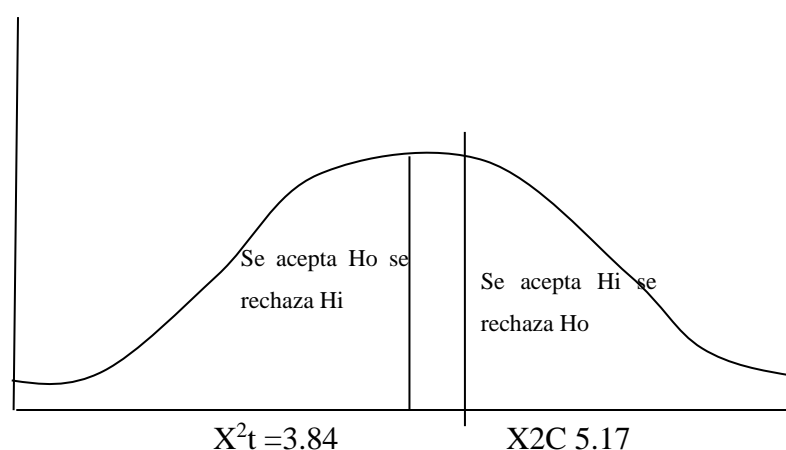
Fuente: Resultado de encuestas a socios y clientes de la compañíaExprestisaleo S.A., junio 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

Tabla 31: Tabla de contingencia

Unidades de estudio	Alternativas	fo	Fe	fo-fe	(fo-fe) 2	(fo-fe)2/fe
CLIENTES	SI	177	181.53	-4.53	20.52	0.11
	NO	188	183.46	4.54	20.61	0.11
SOCIOS	SI	12	7.46	4.54	20.61	2.76
	NO	3	7.53	-4.53	20.52	2.72
TOTAL					X2C=	5.17

Fuente: Resultado de encuestas a socios y clientes de la compañía Exprestisaleo S.A., junio 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

Gráfico 21: Campana de Gauss



Fuente: Resultado de encuestas a socios y clientes de la compañía Exprestisaleo S.A., mayo 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

VERIFICACIÓN

Como X^2_C es 5,17 es mayor que X^2_t 3,84 se encuentra en la región de hipótesis de investigación (H_1) por tanto se acepta "El diseño de estrategias de fortalecimiento incide en la imagen corporativa de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A."

4 CAPÍTULO IV: PROPUESTA

4.1 TÍTULO

Estrategias para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A, cantón Tisaleo, provincia Tungurahua.

4.2 PRESENTACIÓN

El presente estudio se realiza con la finalidad de mejorar la imagen corporativa de la de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A, cantón Tisaleo, provincia Tungurahua, el mismo que pretende mejorar las condiciones de trabajo de los fundadores y socios de la compañía.

4.3 ANÁLISIS FODA

Resultado del diagnóstico a la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A, se ha podido establecer las siguientes Debilidades, amenazas, así como las fortalezas y oportunidades de la empresa situación que se observa en la tabla 32.

Tabla 32: Resultados de analisis de estudio Compañía Expestisaleo.

DAFO DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Cambios en la tecnología2. Capacitación inconstante de las personas que prestan servicios a los usuarios.3. Demasiada preocupación por costos de los vehículos.4. Poco interés por parte de los socios.5. Escasez de personal de control dentro de la compañía.	<ol style="list-style-type: none">1. Cambios en la tecnología2. La no existencia de atractivos turísticos, comerciales y culturales en la localidad.3. Incrementos de costos de insumos para el mantenimiento de los vehículos.4. Poco interés por parte de la localidad.5. Aumento de la inseguridad en el cantón.

Fuente: Diagnostico de la compañía Exprestisaleo S.A., julio 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
------------	---------------

<ol style="list-style-type: none"> 1. Acceso público a los servicios de traslado 2. Declarado como centro productivo agrícola. 3. El ambiente natural y sin contaminación. 4. Infraestructura vial en el centro del cantón en buenas condiciones. 5. La administración de la compañía está a cargo de personas honestas y proactivas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyo total de las autoridades gubernamentales del cantón para el desarrollo del lugar. 2. Crecimiento de la demanda de servicios de transporte en el cantón. 3. Mejoramiento de la imagen del cantón. 4. Nueva Fuente de trabajo. 5. Nuevos espacio de recreación relevantes para el cantón.
---	--

Fuente: Diagnostico de la compañía Exprestisaleo S.A., julio 2018

Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

En función de la matriz DAFO, que se presenta en la tabla 32, se procede a establecer las siguientes estrategias:

4.4 Planificación de las estrategias

4.4.1 Estrategia No 1. Mejoramiento de la imagen corporativa

En busca de lograr el mejoramiento de la imagen corporativa de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A se establece la matriz axiológica, misma que sirve de guía para la formulación de los principios corporativos, es decir, establece cual es el conjunto de valores alrededor de los cuales se encuentra la cooperativa; además esta matriz define los grupos de referencia considerando aquellas personas o instituciones con las cuales interactúa la organización en la operacionalización y logro de sus objetivos.

Tabla 32: Resultados de analisis de estudio Compañía Exprestisaleo.

GRUPO DE REFERENCIA	PRINCIPIOS
Estado	Fiel cumplimiento de las leyes, exigencias de los derechos establecidos en la Constitución.
Sociedad	Tener un compromiso social.
Familia	Respeto mutuo entre todos los integrantes de la familia.
Socios	Brindar un ambiente de trabajo adecuado, seguro y confiable; fomentando el respeto mutuo y el compañerismo.
Usuarios	Manifestar sinceridad, honestidad, prudencia, cumplimiento y un buen servicio.

Fuente: Resultado entrevista a socios y clientes de la compañía Exprestisaleo S.A., julio 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

La cultura organizacional de la empresa.

El diagnóstico estratégico se inicia con la identificación de la cultura de la **compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A** y su concordancia con los principios corporativos, considerando que la cultura de una organización es un factor clave del éxito.

La matriz de la cultura organizacional permite identificar los elementos culturales que facilitan u obstaculizan la puesta en marcha de las estrategias gerenciales.

La cultura de **la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A** incluye valores, creencias, comportamientos que se consolidan y comparten durante la vida institucional.

Tabla 33: Grupos de referencia de la compañía Exprestisaleo

Grupo de Referencia Principio	Estado	Sociedad	Familia	Empleados	Usuarios	Total
Puntualidad	X	X	X	x	X	5
Tolerancia		X	X	x	X	4
Calidad		X	X	x	X	4
Amabilidad		X	X	x	X	4
Cordialidad		X	X	x	X	4
Honestidad	X	X	X	x	X	5
Respeto	X	X	X	x	X	5
Trabajo	X	X	X	x	X	5
Servicio		X	X	x	X	4
Total	4	9	9	9	9	40

Fuente: Entrevista a socios y clientes de la compañía Exprestisaleo S.A., junio 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

La misión, visión y principios corporativos de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A. son:

- **Visión**

Es una simple y concisa declaración, expresada en término presente como si ya se' hubiera logrado, pero referente al futuro ideal deseado por la organización, refleja la capacidad intenta de la organización para producir el cambio. (Larrea, 2008)

La visión de la compañía es:

“Ser líderes y reconocidos en el mercado como una empresa de transporte de pasajeros, carga y encomiendas de excelencia a nivel local y nacional”.

- **Misión**

Se procede con el diseño de la misión en consideración a las siguientes preguntas: (Larrea, 2008)

¿Qué hace la organización?

¿Para que lo hace?

¿Cómo Lo hace?

¿Con que criterios se rige?

Siendo la misión de la organización:

“La compañía de transportes mixta Expresistaleo S.A. brinda el servicio de transporte de pasajeros y carga con un trato personalizado, seguridad y comodidad; con la colaboración de socios y empleados competitivos, enfocados a la satisfacción del usuario”

- **Principios corporativos**

El conjunto de compromisos alrededor de los cuales se constituiría la vida organizacional son:

Con nuestros clientes

NOS COMPROMETEMOS a anticiparnos a las necesidades del cliente, ofreciendo servicios de máxima calidad. Estamos comprometidos a continuar invirtiendo en el descubrimiento de servicios seguros y valiosos que mejoren la calidad de vida de las personas.

Con nuestros colegas

NOS COMPROMETEMOS a atraer y retener gente excelente proporcionándoles un ambiente abierto y participativo, caracterizado por igualdad de oportunidades en el desarrollo personal. El desempeño será evaluado sinceramente, basado en normas justas y objetivas. La creatividad, la rapidez de acción y la apertura hacia el cambio serán reconocidas y recompensadas. Los colegas serán tratados con dignidad y respeto. Ellos compartirán la responsabilidad del continuo mejoramiento de la Compañía y de la calidad de vida del trabajo.

Con nuestros socios

NOS COMPROMETEMOS a proveer a nuestros socios dividendos atractivos y justos. Preparados para tomar riesgos prudentes con el propósito de alcanzar un crecimiento corporativo sostenido y a largo plazo.

Con nuestros Socios Comerciales

NOS COMPROMETEMOS a negociar con nuestros proveedores y otros socios comerciales en forma justa y equitativa, reconociendo nuestros mutuos intereses.

Con la Sociedad

NOS COMPROMETEMOS como representantes de La compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A a ser ciudadanos responsables, iniciando y respaldando esfuerzos relacionados con el bienestar de la sociedad y con la conservación y monitoreo del medio

ambiente. Trabajaremos para mejorar la vitalidad de las comunidades, en toda la región en la cual operemos.

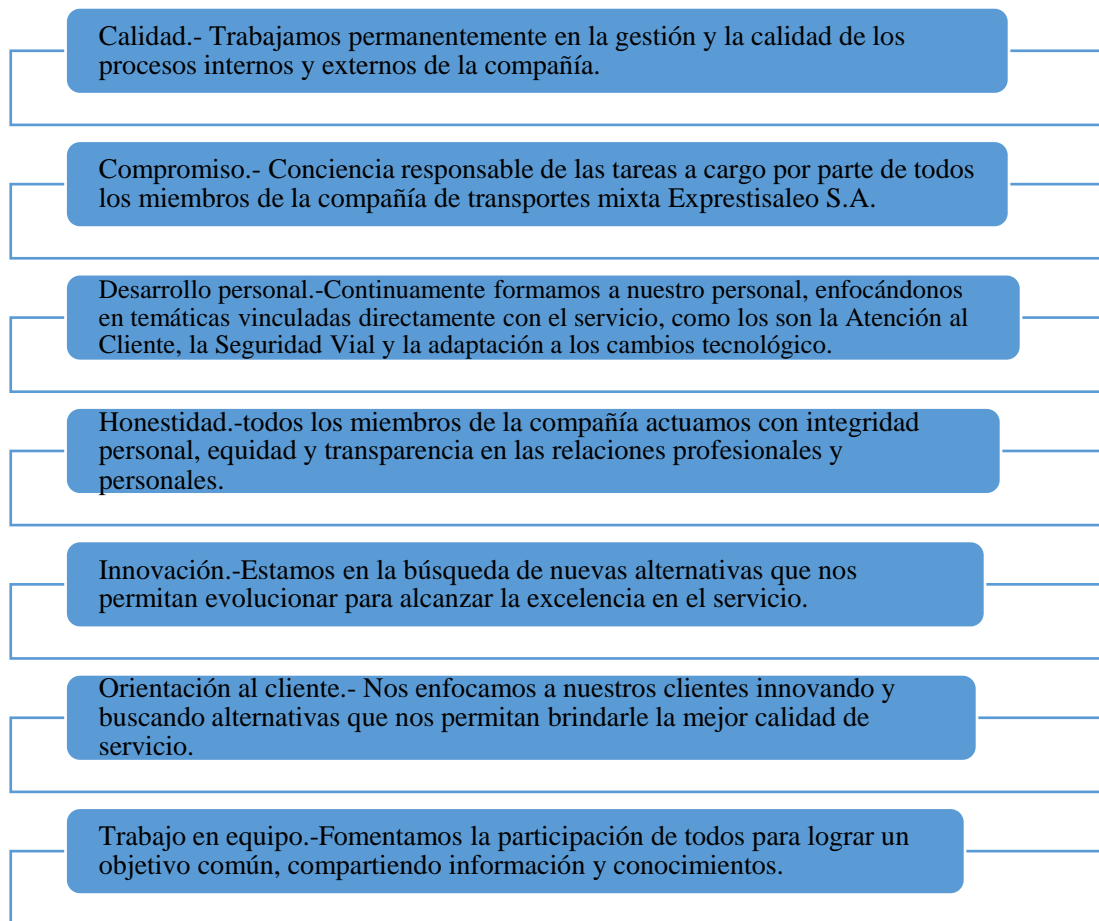
ANTE TODO, nuestras relaciones con los grupos anteriormente mencionados serán conducidas con la mayor integridad, adhiriéndonos a las más altas normas éticas y de justa conducta.

La compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A es un proveedor global de servicios éticos en el cantón Tisaleo, provincia Tungurahua.

Valores corporativos

Los valores guían el accionar de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A y son compartidos por todos sus miembros y trabajan en ella.

Figura 19: Valores corporativos de la compañía



Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

4.4.2 Estrategia No 2. Impacto el Target

El objetivo principal es alcanzar al público como cliente de la forma más rentable y eficaz posible.

- **Nombre y logotipo**
 - a. El nombre de la compañía utiliza el propio Nombre del cantón. Es una opción simple y formal para identificar el servicio.
Al optar por esta modalidad le lleva a enfocar su logo como una representación fiel de lo que es la compañía. El logotipo muestra la identidad del nombre del cantón.
 - b. El nombre hace **referencia directa al servicio que presta la organización**. Esta opción es buena, más cuando la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A es especialista en el sector de transporte y encomiendas.

Esta opción puede ayudar a simplificar la creación de tu logo, ya que si se está especializando en la venta de algo específico, el diseño es relativamente fácil.

- c. Es necesario preocuparse por que el nombre signifique más que un servicio, que haga **referencia a la calidad a los precios o los beneficios**. Por ejemplo, se destaca que el servicio es económico.
- d. El nombre es creativo, presenta una **palabra o término que lleve un significado especial (expres)**, el cual se le entrega el concepto con el paso del tiempo y la conformación de la marca, como es el caso de Tisaleo.

Figura 20: Tarjeta de presentación Actual



Fuente: www.facebook.com/company.tisaleo

Figura 21: Tarjeta de presentación Propuesta



Figura 22: Tarjeta de presentación Logotipo



- **Eslogan**

Confianza: Esperanza firme que una persona tiene en que algo suceda, sea o funcione de una forma determinada, o en que otra persona actúe como ella desea.

"Tengo plena confianza en los servicios de Exprestisaleo."

Seguridad: Ausencia de peligro o riesgo. Sensación de total confianza que se tiene en algo o alguien.

"Tener en el cantón a Exprestisaleo me da seguridad"

Economía: De bajo costo

Confianza, Seguridad y Economía

- **Tipografía y colores**

Vista la presentación desde lo estético y en su conjunto, los textos se comportan también como un **elemento gráfico**, y poseen, además, algunos caracteres que comparten con éstos, como **color, tamaño y forma**. Es muy habitual que

elementos gráficos como **imágenes** cuenten con texto como parte de los mismos. Teniendo en cuenta todo esto, es indiscutible que no debemos considerar a los textos solo como el método de desarrollar una idea, sino que además debemos incluirlo en el diseño de la página desde el punto de vista gráfico.

Figura 23: Tipografía y colores Actual



Colores: Rojo, verde, azul, plomo, blanco, amarillo y negro

Figura 24: Tipografía y colores proyectada



Colores utilizados: Rojo, verde, azul, blanco, amarillo y negro

4.4.3 Tamaño de las Fuentes

La determinación correcta del tamaño de las Fuentes es muy importante, tanto para obtener una buena legibilidad de los textos, como desde el punto de vista estético. Existen muchas formas de establecer los tamaños de las Fuentes, pero la más recomendable es establecer un **tamaño de Fuente para toda la página** y luego hacer variaciones del tamaño empleando porcentajes.

Las medidas más aconsejables para los textos, es de 11, 12,16, 36 puntos para la Fuente Britannic Bold, Times New Roman 1,5 para el interlineado, ya que brindan una lectura descansada.

4.4.4 Estrategia N.3 Canales sociales y corporativos

4.4.4.1 Plan de comunicación

El Plan de Comunicación obliga a la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A a estar analizando consistentemente el uso que se hace de la comunicación. La compañía debe decidir cuál es su estrategia de negocio y que orientación debe tomar, en consecuencia, la comunicación va en apoyo a su desarrollo futuro.

El punto de quiebre de toda Planeación Estratégica es la ejecución. En el desempeño cotidiano es donde estará el énfasis de la planeación y la comunicación a nivel táctico. Si no se logran incluir en este nivel los resultados pueden alejarse de los objetivos propuestos. Vale la pena destacar que en una ejecución impecable pueda hacer que una estrategia mediocre alcance a superar a competidores con mejor estrategia, Rebeil María Antonieta (México, 2008).

Un sistema de planeación es la suma de seis elementos básicos como se muestra en tabla plan de comunicación: Corona Funes (México, 1998).

Tabla 34: El Plan de Comunicación

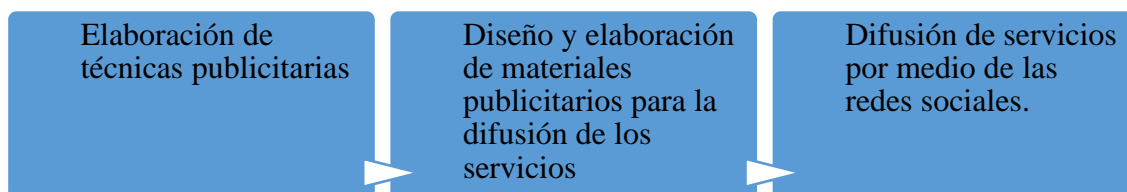
1	OBJETIVOS	Contribuir a la misión la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A. Transmitir el servicio que esta presta a la ciudadanía de Tisaleo a través de los principales mensajes y noticias de interés general.
2	RESPONSABILIDAD	Los responsables de ejecutar el programa de comunicación serán la directiva de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A.

3	Público	El público objetivo es la población económicamente activa del cantón Tisaleo 61.2%, de 12100 habitantes.
4	Mensajes	El mensaje clave para el público es: Favorecer la emergencia de nuevos modos de transporte respetuosos, ágiles, económicos y amigables con el medio ambiente y con la preeminencia del transporte público.
5	Medio	El medio apropiado para el público es un vehículo doble cabina con balde para carga.
6	Definición de tiempos	A través de radio Canela, y Paz y Bien, en horario de la mañana de 6 a 8 am. Durante 3 meses.

Fuente: Diagnostico compañía Exprestisaleo S.A., julio 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

4.4.4.2 Estrategias de promoción

Desde el punto de vista de (Philip Kotler, Cámara, Grande y Cruz 2008): “Es la cuarta herramienta del marketing mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.” Herramienta que establece las siguientes estrategias:



Materiales publicitarios

Diseño y elaboración de materiales publicitarios para la difusión de los servicios

Tiempo de ejecución: Tres meses.

Recursos: Mensajes, historia de los servicios, logotipo y \$290:

Responsables: Edwin Patricio Espinoza, diseñador gráfico e imprenta.

Figura 25: Actividades a desarrollar en estrategias de producción

Actividades	Diseño de páginas web.
	Elaboración de postales en cartulina sulfatada o estucado.
	Elaboración de trípticos de tamaño A4 en papel cuche, impresiones a laser de los dos lados con imágenes del servicio.
	Elaboración de vallas publicitarias de 3 metros por 2 metros de lona con el nuevo logo.
	Elaboración de volantes en papel cuche, impresiones a laser de un solo lado.
	Estructurado de tubo y dos vigas de 4 metros de altura.

Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

Resultados esperados

Se espera con estos medios publicitarios que además de poder obtener toda la información necesaria sobre los servicios que brinda la compañía, los pobladores y visitantes puedan conectarse con la compañía.

Tabla 35: Promoción en las redes sociales

Tiempo de ejecución	Veinte horas.
Recursos.	Fotografías, mensajes, isologotipo, etc
Responsables	Edwin Fabricio Espinoza diseñador gráfico.
Actividades	1.- Estudiar los tips para el marketing en redes sociales, 2.- Creación de los perfiles en las redes sociales.
Resultados esperados	Por estos medios se logrará que la información sobre los servicios de la compañía llegue a todas las personas locales y visitantes, de esta manera tendrán interés por el servicio.

Fuente: Diagnostico compañía Exprestisaleo S.A., julio 2018

Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

4.4.4.3 Estrategia de precio

El precio promedio para el transporte estará en función del recorrido a establecerse.

Tabla 36: Libre acceso al público

Tiempo de ejecución	Un costo accesible.
Recursos.	Registro de clientes
Responsables	Socios conductores de vehículos.
Actividades	Capacidad máxima por vehículo 4 personas.
Resultados esperados	El objetivo es que las personas de todas las clases sociales puedan acceder a los servicios de la compañía Exprestisaleo S.A. y que ellos compartan las experiencias obtenidas con el servicio entre sus familiares y amigos.

Fuente: Diagnostico compañía Exprestisaleo S.A., julio 2018

Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

4.4.4.4 Estrategia de distribución

Esta estrategia se orienta a la distribución indirecta de materiales publicitarios

Tabla 37: Distribución de materiales publicitarios

Tiempo de ejecución	Aproximadamente 4 horas
Recursos.	Transporte 60 USD
Responsables	Lady Maribel Morales Chasi y socios compañía
Actividades	Actividades 1.-Análizar cuáles son los lugares con más afluencia de clientes. 2.-Asignación de lugares de distribución y 3.-colocación y distribuir de volantes, trípticos y postales.
Resultados esperados	Se logrará que los materiales publicitarios lleguen a clientes que están interesados por acceder a los servicios de la compañía dentro del cantón.

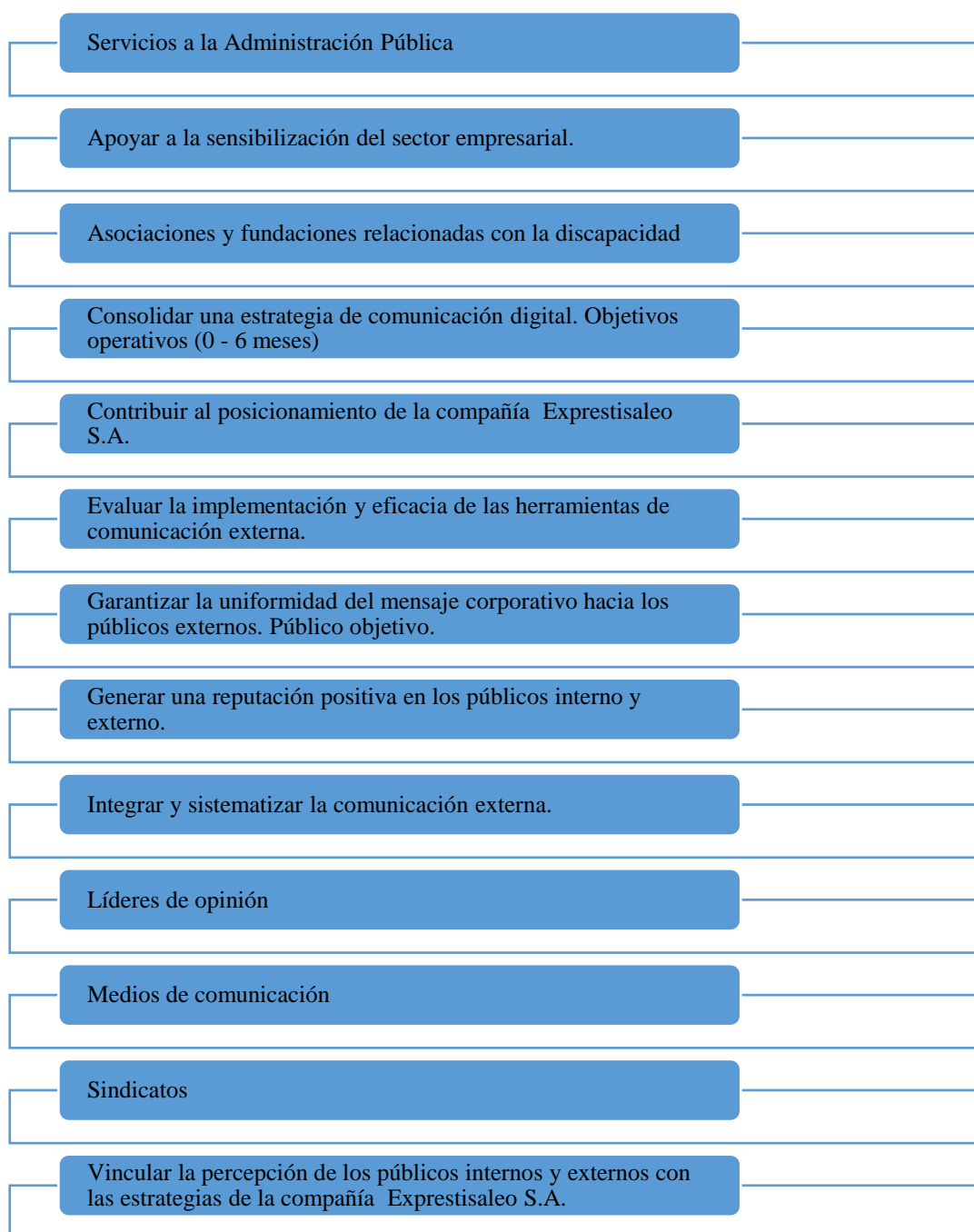
Fuente: Diagnostico compañía Exprestisaleo S.A., julio 2018

Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

4.4.5 Estrategia N.4 Objetivos estrategicos

Consolidación de la imagen corporativa de la compañía Exprestisaleo S.A en el sector empresarial y aumentar su notoriedad en el colectivo. Objetivos estratégicos (1 año y medio - 3 años)

Figura 26: Objetivos estratégicos



Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

Tabla 38: Acciones y determinación de la estrategia

OBJETIVO ESPECÍFICO	ACCIONES	PÚBLICO	MEDIOS/HERRAMIENTAS	TIPO	FRECUENCIA	RESPONSABLE
Apoyar a la sensibilización del sector empresarial en	Proveer información sobre responsabilidad social corporativa	Empresas más de 5 empleados	Publicidad, RR.PP. y web	Escrito, digital y presencial y	Constante	Responsable de comunicación

temas de transportación	y sobre los medios de transporte			audiovisual		
Contribuir al posicionamiento de Transportes Exprestisaleo como entre de referencia en el sector de la transportación.	Desarrollar y proveer a su público de información exclusiva del sector con la finalidad de convertirse en una Fuente de información confiable.	Todos	Observatorio sobre la transportación RR.PP, Gabinete de prensa y web.	Escrito, digital y presencial	Constante	Responsable de comunicación
Evaluar la implementación y eficacia de las herramientas de comunicación externa	Generar canales de retroalimentación para obtener información relevante para futuras campañas	Colectivo transportista y clientes	Focus group Investigación de mercados Entrevistas o encuestas	Escrito, digital y presencial	Una vez (anual)	Responsable de comunicación
Vincular la percepción de los públicos externos con la estrategia de la empresa	Mantener y ampliar la relación con los medios de comunicación, fundaciones y asociaciones	Medios de comunicación, fundaciones y asociaciones relacionadas con la transportación	RR.PP	Escrito, digital y presencial	Constante	Responsable de comunicación

Fuente: Diagnostico compañía Exprestisaleo S.A., julio 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

Tabla 39: Objetivos tácticos

Objetivo Específico	Acciones	Público	Medios/herramientas	Tipo	Frecuencia	Responsable
Generar conocimiento y notoriade marca en los	Difundir las campañas de publicidad	Todos	Todos, de acuerdo a cada campaña	Todos	De acuerdo a la campaña	Responsable de comunicación con Director de Marketing

públicos externos	Implementar las herramientas definidas para el Gabinete de prensa	Medios de Comunicación	Notas, dossiers y rueda de prensa	Escrito, digital y presencial	Constante	Responsable de comunicación
Generar una reputación positiva en los públicos externos	Fomentar las RR.PP.	Todos	Todos, de acuerdo a cada acción.	Escrito, digital y presencial	Constante	Responsable de comunicación
Consolidar una estrategia de comunicación digital	Crear y explotar la presencia en web 2.0	Todos	Facebook Twitter Linkedin Blog Corporativo Youtube	Digital	Constante	Responsable de comunicación

Fuente: Diagnostico compañía Exprestisaleo S.A., julio 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

Tabla 40: Listado de medios a emplear en la comunicación externa

	MEDIOS	PUBLICO	RESPONSABLE
	Vídeos de valores corporativos	Colectivo de transportación Clientes Potenciales clientes	Comunicación y marketing
Publicidad	A futuro Spots de televisión	Colectivo de transportación Clientes Potenciales clientes	Comunicación y marketing
	Cuña de radio	Colectivo de transportación Clientes Potenciales clientes	Comunicación y marketing
	Anuncio de prensa	Colectivo de transportación Clientes Potenciales clientes	Comunicación y marketing
Relaciones Públicas	Folletos empresariales	Colectivo de transportación	Comunicación y marketing

	Cientes Potenciales clientes	
Regalos empresariales	Cientes	Comunicación
Reconocimientos	Cientes	Comunicación y Director Comercial
Inauguraciones de nuevas oficinas	Cientes Potenciales clientes Administración Públicas Sindicatos Asociaciones y fundaciones Medios de comunicación	Comunicación

Fuente: Diagnostico compañía Exprestisaleo S.A., julio 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

Listado de medios electrónicos a emplear en la comunicación externa

MEDIOS	PUBLICO	RESPONSABLE
Blog corporativo (http://expresaleo@gmail.com)	Cientes Potenciales clientes Colectivo de transportación Medios de comunicación y bloggers Líderes de opinión Asociaciones	Comunicación y marketing
Fan Page (Facebook)	Cientes Potenciales clientes	Comunicación y marketing

	Colectivo de transportación Líderes de opinión Asociaciones	
Grupo corporativo (Linkedin)	Clientes Potenciales clientes Colectivo de transportación Líderes de opinión Asociaciones	Comunicación
Twitter (@Grupo_Sifu)	Clientes Potenciales clientes Colectivo de transportación Líderes de opinión Asociaciones	Comunicación y marketing
YouTube (Grupo_Sifu)	Clientes Potenciales clientes Colectivo de transportación Líderes de opinión Asociaciones	Comunicación y marketing

Fuente: Diagnostico compañía Exprestisaleo S.A., julio 2018

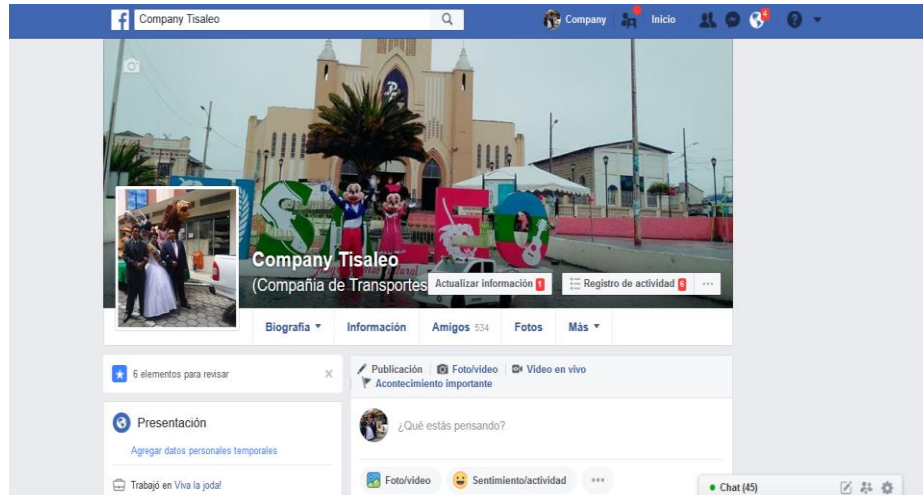
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

4.4.5.1 Redes sociales

Las redes sociales son importantes hoy en día para cualquier estilo de organización y presentación de información entorno a las ciencias sociales. Estas se encuentran publicadas bajo un Manual que permite tener al alcance a distintos segmentos de mercado.

Aquí se podrá encontrar los aspectos más relevantes que la compañía coloca como servicio ante la comunidad y el mundo.

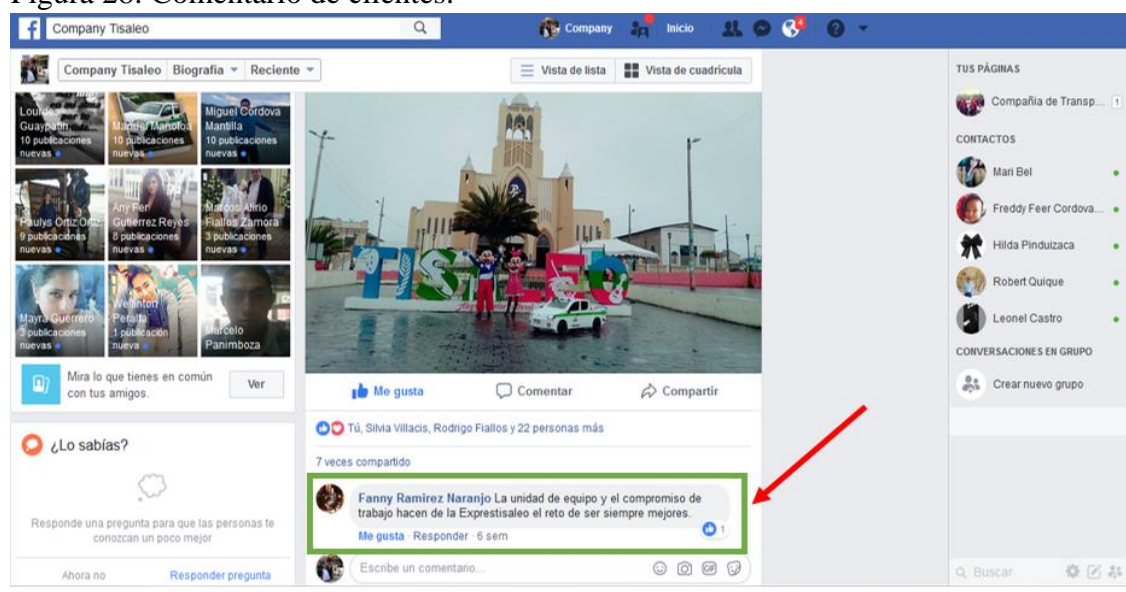
Figura 27: Portada Usuario FACEBOOK



Fuente: www.facebook.com/company.tisaleo

La cuenta fue creada por el presidente de la compañía la cual tenía contenido no adecuado y al pasar a mi administración, se le dio un uso acorde a una compañía, publicando todos los días contenido referente al transporte, además se les dio a conocer algunas técnicas de Marketing para las publicaciones y/o mantenimiento de la cuenta, ya que hoy en día el uso de la internet es más accesible para los usuarios.

Figura 28: Comentario de clientes.



Fuente: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1717163408398225&set=a.397401067041139.1073741824.100003137461430&type=3&theater>

La gente se hace escuchar mediante comentarios positivos a nuestras publicaciones, y promociones que realiza la compañía en eventos como el día de la madre, niño y padre.

Figura 29: Portada usuario



Fuente: www.facebook.com/company.tisaleo

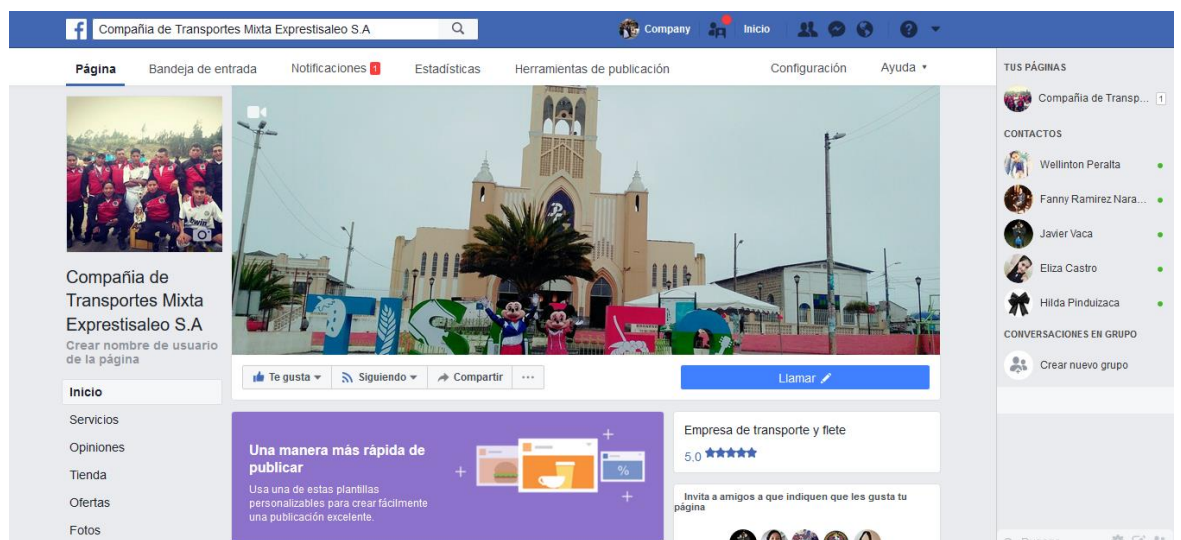
Debido a las políticas no se pudo modificar el nombre **COMPANY TISALEO** en el perfil de Facebook por el de **COMPAÑÍA DE TRANSPORTES MIXTA EXPRESTISALEO S.A.**, ya que excedía el número de caracteres, actualmente el perfil principal tiene 534 amigos.

La solución fue crear una **FAN PAGE** para que nos proporcione todos los beneficios que se necesita.

Figura 30: Fan Page Compañía



FUENTE: https://www.facebook.com/pages/?category=your_pages



FUENTE: https://www.facebook.com/Compa%C3%B1a-de-Transportes-Mixta-Expresistaleo-SA-236914773538721/?modal=admin_todo_tour

Figura 31: Estadísticas Fan Page



FUENTE: https://www.facebook.com/Compa%C3%B1a-de-Transportes-Mixta-Expresistaleo-SA-236914773538721/insights/?referrer=page_insights_tab_button.

Figura 32: Reacciones en la pagina del FAN PAGE



FUENTE: https://www.facebook.com/Compa%C3%B1a-de-Transportes-Mixta-Expresistaleo-SA-236914773538721/insights/?referrer=page_insights_tab_button.

Figura 33: Publicación de promociones en la fan page



FUENTE: https://www.facebook.com/pg/Compa%C3%B1a-de-Transportes-Mixta-Expresistaleo-SA-236914773538721/posts/?ref=page_internal.



FUENTE: <https://www.facebook.com/236914773538721/photos/a.237178060179059.1073741829.236914773538721/249460862284112/?type=3&theater>.

La página se creó en Fan Page, porque a través de ella se puede manejar de una mejor forma todo el contenido de la página, en las imágenes anteriores podemos ver todas las actividades, estadísticas entre otras cosas que se realizó en esta.

Figura 34: Publicidad en INSTAGRAM



Fuente. <https://www.instagram.com/exprestisaleo/>

Otra red social a utilizar es Instagram porque actualmente los jóvenes acceden más a esta red por la facilidad que existe en el contenido gráfico, que son fotos y videos.

Figura 35: Perfil de TWITTER



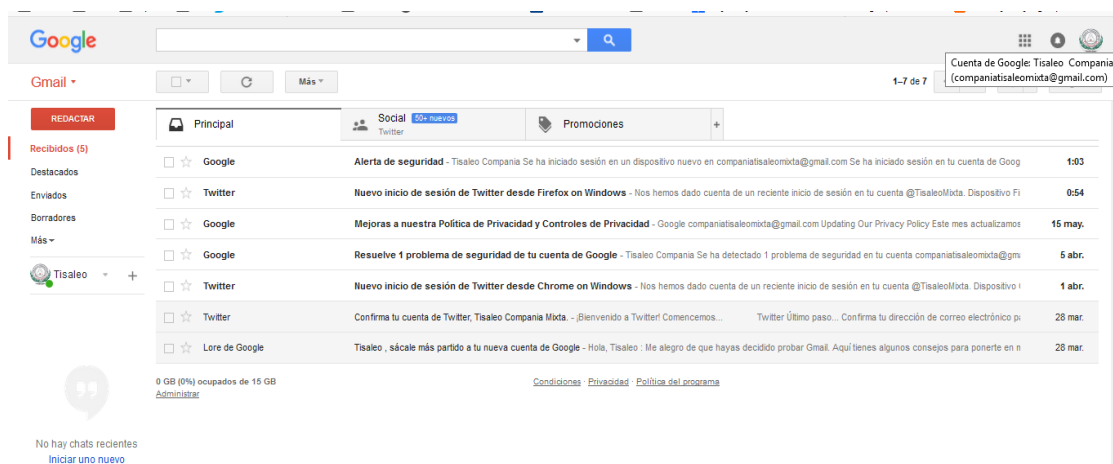
Fuente: <https://twitter.com/TisaleoMixta>



FUENTE: <https://twitter.com/TisaleoMixta>

Mediante la red social Twitter se podrá obtener una amplia información de las publicaciones ya que se está con contacto directo de los usuarios, en las imágenes se muestra las publicaciones que se realizaron al crear la cuenta.

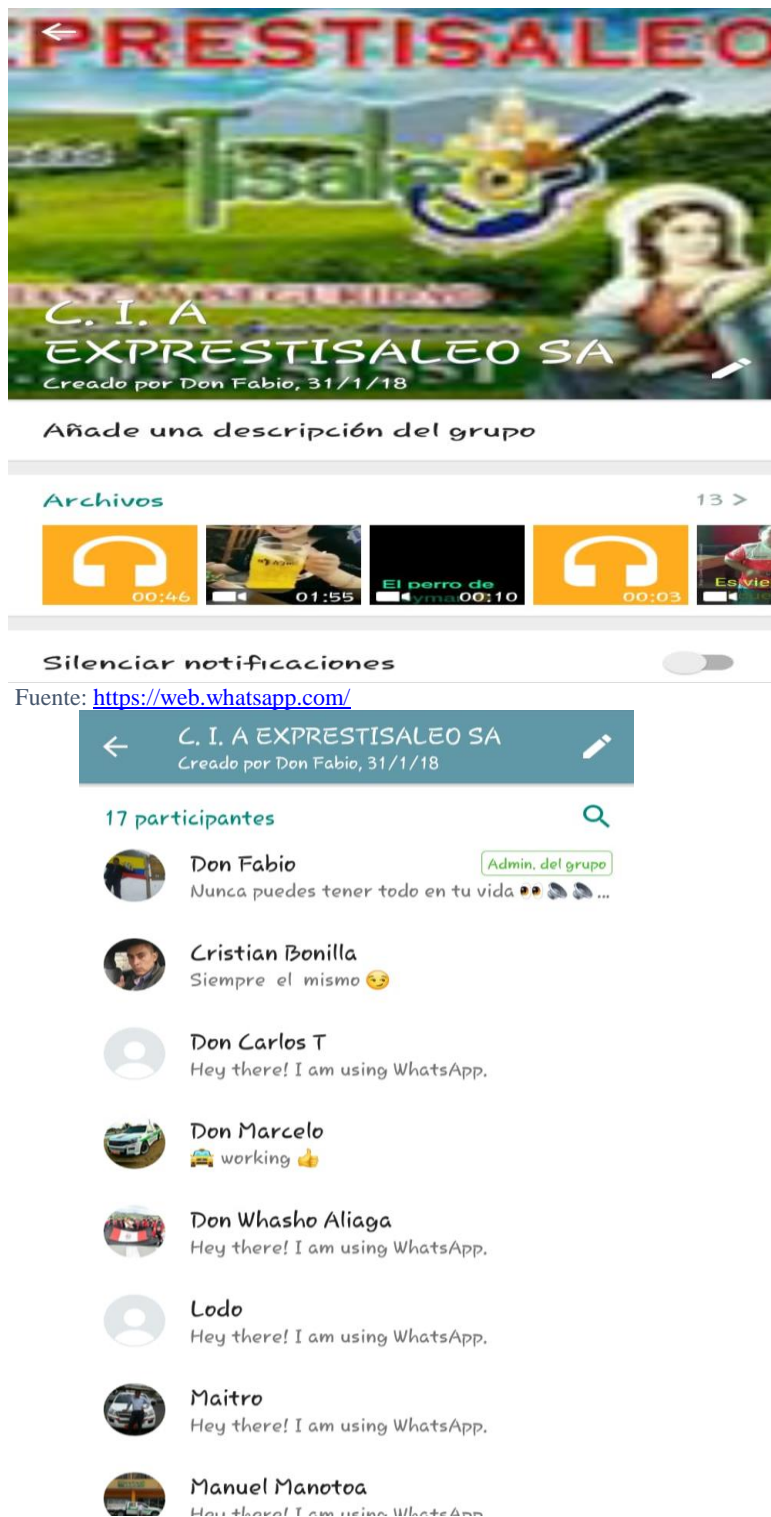
Figura 36: Promoción correo electrónico



Fuente: <https://mail.google.com/mail/#inbox>

La única forma de administrar todas las redes sociales es mediante la utilización del correo electrónico, ya que comentarios, notificaciones, y demás movimientos de la misma llegan a la carpeta e entrada.

Figura 37: Promoción whatsapp



Fuente: <https://web.whatsapp.com/>

En esta red social WhatsApp los socios y clientes están conectados en tiempo real ante cualquier requerimiento de los usuarios ya sea para solicitar sus servicios de traslados, fletes o encomiendas.

4.4.5.2 Estrategia: Promoción: Stickers de la campaña.

Los Stickers de la campaña tendrán como objetivo principal posicionar la imagen de la compañía y el mejoramiento de la imagen corporativa.

Tabla 41: Estrategia de stickers.

Objetivo	Colocar stickers en la mayor parte del cantón Tisaleo.
Táctica	Promover la utilización de la compañía de transportes y mejorar la imagen corporativa por medio de observación de las personas, es decir el sentido de la vista, el mismo que debe colocar en los lugares públicos más concurridos.
Técnicas	Colocar stickers tamaño A4 en varios puntos del cantón. Colocar stickers tamaño A3 en varios puntos del cantón.
Recursos	Personal de apoyo Vehículo/transporte Costo stickers Accesorios para la fijación
Presupuesto	750,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

Los stickers son materiales de apoyo de suma importancia para el desarrollo de las estrategias de marketing, que cautivan por su diseño, el impacto y su mensaje, que en este caso aportar al crecimiento y fortalecimiento de la imagen corporativa de la compañía de transportes Expresistisaleo.

Figura 38: Diseño del stiker's publicitaria

STIKER'S CAMPAÑA PUBLICITARIA



Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

4.4.5.3 Promoción: Estrategia directa para niños y adolescentes

Se plantea esta estrategia con el propósito de enmarcar el posicionamiento de la compañía con un sentido de apropiamiento de la compañía del cantón, considerando que los niños y adolescentes son el futuro de la población y son los que transitan diariamente en el cantón y sus alrededores, en este sentido se pretende repartir cartucheras identificativas para promocionar la compañía de transportes Exprestisaleo.

Tabla 42: Estrategia de cartucheras.

Objetivo	Captar la atención de los niños mediante un artículo escolar de utilización diaria de los niños.
Táctica	Significado de fortalecimiento de la imagen corporativa de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo.
Técnicas	Esquematizar la información necesaria y elemental para la difusión por este medio. Entregar a los niños las cartucheras de material llamativo para que ellos lo utilicen para el desarrollo de sus actividades escolares y difundir por este medio la imagen de la compañía.
Recursos	Personal Cartucheras
Presupuesto	160,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

Un ejemplo de cartuchera se presenta en la siguiente ilustración.

Figura 39: Cartucheras



Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

4.4.5.4 Promoción: Estrategia directa a la ciudadanía

Se plantea esta estrategia con el propósito de enmarcar el camino del fortalecimiento corporativo de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo, realizando en este sentido promoción y difusión para el medio con elementos de utilización comunes como son los esferos, los mismos que estarán impregnados con el slogan de la compañía de transportes.

Tabla 43: Estrategia de esferos.

Objetivo	Captar la atención de la ciudadanía por medio de la difusión visual, y mejorar la imagen corporativa de la compañía.
Táctica	Significado por medio de estrategias de difusión directa pretender fortalecer la imagen corporativa
Técnicas	Esquematizar la información necesaria y elemental para la difusión por este medio. Entregar a la ciudadanía esferos esquematizados de material llamativo e ilustrativo para que utilicen para el desarrollo de sus actividades.
Recursos	Personal Esferos
Presupuesto	450,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

Un ejemplo del esfero a utilizar se presenta en la siguiente ilustración.

Figura 40: Ejemplo de esferos



Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

4.4.6 Estrategia N.5: Estrategia Material Pop (Material complementario de Marketing)

Este material se utilizará para el complemento de la implementación de las estrategias de difusión tiene como objetivo el fortalecimiento de la imagen corporativa de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo

Tabla 44: Estrategia de Pop

Objetivo	Captar la atención de los pobladores de zonas urbanas y rurales mediante elementos de utilización materiales publicitarios diaria de los ciudadanos.
Táctica	Significado de las estrategias de mejoramiento de la imagen corporativa, mediante la utilización de varios elementos de mucho impacto visual.
Técnicas	Realizar material de apto que sea llamativo visualmente. Utilizar colores identificativos del cantón. Utilizar símbolos emblemáticos que capten la atención de los pobladores.
Recursos	Personal de apoyo Personal administrativo
Presupuesto	1253,75

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

Figura 41: Material complementario POP



Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

4.4.7 Establecimiento del presupuesto

Elemento	Cantidad	V/Unitario	V/Total
Desarrollo de la identidad visual	1	50	50
Elaboración de encuestas	350	0,05	17.5
stikers	100	0,35	35
Vallas publicitarias	2	30	60
Volantes	100	0,15	15
Publicidad en Web	1	90	90
Transporte	1	50	50

Mochilas	15	3	45
Cartucheras	100	1,60	160
Esferos	1000	0,45	450
Total			972.50

Tabla 45: Presupuesto del plan de promoción

Fuente: Diagnostico compañía Exprestisaleo S.A., mayo 2018
Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

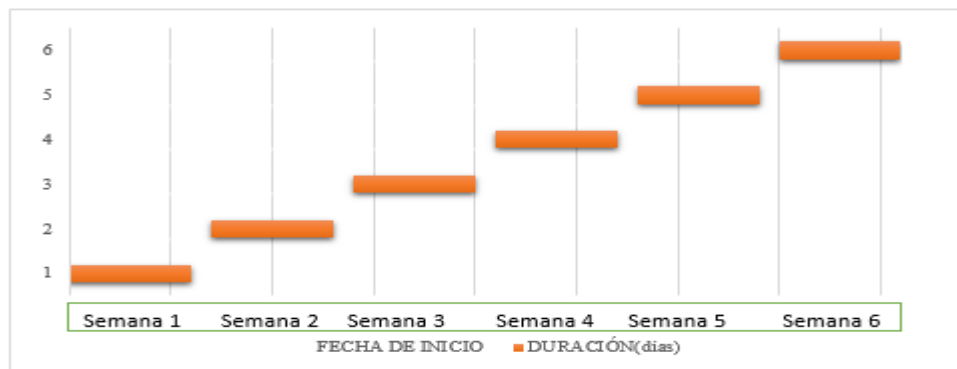
4.4.8 Plan de acción de las estrategias de Marketing social

Al concluir con la presentación del presente plan marketing, se realizará una reunión con las autoridades del Gobierno Autónomo descentralizado del cantón Cumandá, con el fin de poner bajo su conocimiento las e estrategias de este proyecto para la implementación en el cantón Cumandá, el mismo que se desarrollará:

- 1: Estrategia 1: Mejoramiento de la imagen corporativa.
- 2: Estrategia 2: Impacto el target
- 3: Estrategia 3: Canales sociales.
- 4: Estrategia 4: Objetivos estratégicos
- 5: Estrategia 4.4.5.3: Estrategia, población, niños, niñas adolescentes.
- 6: Estrategia 5: Material POP (Complementario).

Para evidenciar gráficamente el programa de implementación se realiza un diagrama de Gantt, considerando que inicia el primer lunes de un mes determinado a la implementación con la primera actividad en la primera semana.

Figura 43: Diagrama de Gantt de implementación de las estrategias



Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

4.4.9 Seguimiento y control

Luego del proceso de implementación de las estrategias para el fortalecimiento de las estrategias para el mejoramiento de la imagen corporativa de compañía de transportes Exprestisaleo es necesario realizar el seguimiento y control de las actividades desarrolladas, los formatos y registros de control son los siguientes:

Tabla 46: Evaluacion de actividades.

Estrategia 1:				Fecha:		
Identificación:				Hora:		
Control realizado por:						
Código	Recursos	Cantidad	Características	Nivel de cumplimiento	Aceptabilidad	Otras observaciones
Cantidad Total						

Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

Tabla 47: Evaluacion del proceso de implementación de las estrategias

Hoja de control de la aceptación							
Proceso:							
Registrado por:							
Año:							
Fecha	Día	Pagina Web			Redes sociales		
		Meta	Aceptación alcanzada	Eficiencia	Meta	Aceptación alcanzada	Eficiencia
	Martes						
	Miércoles						
	Jueves						
	Viernes						
	Lunes						
	Martes						
	Miércoles						
	Jueves						
	Viernes						
	Lunes						
	Martes						
	Miércoles						
	Jueves						
	Viernes						
	Lunes						
	Martes						
	Miércoles						
	Jueves						
	Viernes						
	Lunes						
	Martes						
	Miércoles						
	Jueves						
	Viernes						
	Lunes						
	Martes						
	Miércoles						
Total mensual							

Elaborado por: Lady Maribel Morales Chasi

CONCLUSIONES

- La compañía de Transportes Mixta Exprestisaleo S.A no cuenta con una imagen corporativa de calidad.
- En el Cantón Tisaleo, no existe mayor competencia debido a que en la actualidad se cuenta apenas con dos empresas que dan el servicio de transporte.
- En un 36% manifiestan que el trato que brinda el personal de la Compañía Transportes Mixta Exprestisaleo S.A es regular.
- Se ha propuesto estrategias para el fortalecimiento de la imagen corporativa con contenidos como la definición de la filosofía empresarial, misión, visión valores, además, estrategias impacto al target, canales sociales y corporativos, estrategias materiales Pop.

RECOMENDACIONES

- Empezar en el fortalecimiento propuesto de la imagen corporativa de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A, cantón Tisaleo, provincia Tungurahua, debido al crecimiento poblacional y la necesidad traslado un lugar a otro dado.
- Aprovechar la poca competencia que existe en el cantón Tisaleo, con respecto al servicio de transporte.
- La empresa debe mejorar el trato hacia sus clientes, caso contrario la compañía perderá a sus clientes para que el servicio de transporte sea de calidad.
- Aplicar y capacitar a los socios y empleados en las estrategias de la misión, visión y objetivos organizacionales, redes sociales, materia Pop e impacto al target para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la compañía de transportes mixta Exprestisaleo S.A, cantón Tisaleo.

BIBLIOGRAFÍA

- Arens, W. (2008). *Publicidad*. 11^a.ed. México: Editorial McGraw-Hill.
- Augueda, E. T. (2008). *Principios de marketing*. 5^a Madrid , España.
- Basurto, A. (2005). *Sistema Empresa Inteligente*. México: Editorial Empresa Inteligente.
- Belohlavek, P. (2005). *Antropología unicista de mercado. Su abordaje como sistema complejo* Buenos Aires: Blue Eagle Group.
- Blanco Illescas, F (1980), *El Control integrado de Gestión*, 8^a. ed. México
- Bort, M. Á. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Briceño, M. (2007). *Calidad del servicio* .Barcelona: Laertes.
- Cohen, W. (2014). *Plan de Mercadotecnia* (3^a .ed.). México: Editorial Continental.
- Ferrater M.,J. (2006). *Diccionario de filosofía abreviado* .Buenos Aires:Sudamericana.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). “*Mercadotecnia*”. Mc Graw Hill.
- González, R. M. (2015). *Marketing en el Siglo XXI* (4^a ed.). Argentina: Buenos Aires. Leanrev.
- Guardia, J. (2006). *Análisis de datos* (3^a ed.). México: Morata.
- Hatton, A. (2000). *La guía definitiva del plan de marketing*. España: Editorial Prentice Hall.
- Héller, M. (2005). *La Venta Profesional*. Estados Unidos: Mc Graw Hill.
- Hernández, O. (2000). *Plan de Marketing Estratégico*.
- Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/pablo_a_m/capitulo4.pdf

Imart. (2008). *Manual de Identidad Corporativa*. Imart, 4 - 5. Obtenido de http://www.imart.es/descargas/manual_IMART100308.pdf

Jiménez, A. I., & Rodríguez, I. (2007). *Comunicación e Imagen Corporativa* (Primera ed.). Barcelona, España: Editorial UOC.

Larrea J. 2008, *Conceptos de Administración Estratégica*. Prentice-Hall.

Mayol M., D.(diciembre 2010). *Identidad e Imagen en Justo Villafañe. Signo y pensamiento*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Pérez P, 2011, *La Calidad del Servicio y su incidencia en la Satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Transportes Flota Pelileo*, (Tesis de Pregrado, UTA). Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1104>.

Pintado, T y Sánchez, J. (2013), *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: Esic Editorial.

ANEXOS

Anexo A: Encuesta Socios



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



ENCUESTA SOCIO

Encuestador: Formulario N.º

Cantón: Tisaleo

Fecha de la encuesta: ____/____/____

Objetivo de la Encuesta

Conocer cómo se encuentra la imagen corporativa de la Compañía Transportes Mixta Exprestisaleo S.A, Cantón Tisaleo, Provincia Tungurahua.

INSTRUCCIONES GENERALES:

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso. Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas
- Marque con una (X) el paréntesis que indique su respuesta
- Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo, le agradecemos su colaboración

Cuestionario sobre Imagen Corporativa

1.-Cual es su edad?

Entre 19-30 años () Entre 31 -50 años () Entre 51 -70 años ()

2.- ¿Considera Ud. que los socios de la Compañía Transportes Mixta Exprestisaleo S.A, están preparado para brindar un servicio de calidad?

Si () No ()

3.- ¿Cómo califica a usted al servicio que otorga la Compañía Transportes Mixta Exprestisaleo S.A?

Bueno (☐) Muy Bueno (☐) Excelente (☐) Regular (☐) Malo (☐)

4.- ¿El trato que brinda sus compañeros transportistas es?

Bueno (☐) Muy Bueno (☐) Excelente (☐) Regular (☐) Malo (☐)

5.- ¿Considera confiable el servicio que presta la Compañía Transportes Mixta Exprestisaleo S.A ?

Si (☐) No (☐)

6.- ¿Cree Ud. que la publicidad es un medio efectivo para atraer nuevos clientes?

Si (☐) No (☐)

7.- ¿A su criterio la Compañía Transportes Mixta Exprestisaleo S.A posee una imagen corporativa adecuada?

Si (☐) No (☐)

8.- ¿Según su criterio la imagen Corporativa de la Compañía Transportes Mixta Exprestisaleo S.A incide en su posicionamiento en el mercado?

Si (☐) No (☐)

9.- ¿Cree usted que la misión y visión institucional ayuda al cumplimiento de los objetivos de la Compañía Transportes Mixta Exprestisaleo S.A?

Si (☐) No (☐)

10.- ¿Está de acuerdo en que se diseñe la imagen corporativa de la Compañía Transportes Mixta Exprestisaleo S.A?

Si (☐) No (☐)

Gracias por su colaboración

Anexo B: Modelo de encuesta a la población-Clientes



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



ENCUESTA CLIENTE

Encuestador: Formulario N.º

Cantón: Tisaleo

Fecha de la encuesta: ____/____/____

Objetivo de la Encuesta

Conocer cómo se encuentra la imagen corporativa de la Compañía Transportes Mixta Exprestisaleo S.A, Cantón Tisaleo, Provincia Tungurahua.

INSTRUCCIONES GENERALES:

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso. Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas
- Marque con una (X) el paréntesis que indique su respuesta
- Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo, le agradecemos su colaboración

Cuestionario sobre Imagen Corporativa

1.-¿Cuál es su sexo?

Masculino () Femenino ()

2.- ¿Cuál es su edad?

Mayores de 60 años	
Entre 19 y 60 años	
Menores de 18 años	

3.- ¿Considera Ud. que el personal de la Compañía de Transportes Mixta Exprestisaleo S.A está preparado para brindar un servicio de calidad?

Si () No ()

4.- ¿Cómo califica a usted al servicio que otorga la Compañía de Transportes Mixta Exprestisaleo S.A?

Bueno () Muy Bueno () Excelente () Regular () Malo ()

5.- ¿El trato que brinda el personal de la Compañía de Transportes Mixta Exprestisaleo S.A es?

Bueno () Muy Bueno () Excelente () Regular () Malo ()

6.- ¿Por qué medios se enteró de la existencia de la Compañía de Transportes Mixta Exprestisaleo S.A?

Radio () R. Sociales () Visual () Otros ()

7.- ¿Considera que la Compañía de Transportes Mixta Exprestisaleo S.A, posee una imagen corporativa adecuada?

Si () No ()

8.- ¿Según su criterio la imagen Corporativa de la Compañía de Transportes Mixta Exprestisaleo S.A incide en su posicionamiento en el mercado?

Si () No ()

9.- ¿Está de acuerdo en que se diseñe la imagen corporativa de la Compañía de Transportes Mixta Exprestisaleo S.A?

Si () No ()

10.-¿Confía en el servicio que proporciona la Compañía Transportes Mixta Exprestisaleo S.A?

Si () No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN